



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: ANDRÉ RAMOS

**ANÁLISE DA APLICAÇÃO DA
DIREÇÃO DE ARTE PUBLICITÁRIA EM ENCARTES
DE CDS EVANGÉLICOS**

RAPHAEL OLIVEIRA MOREIRA
2046835/1

Brasília – DF, maio de 2008

RAPHAEL OLIVEIRA MOREIRA

ANÁLISE DA APLICAÇÃO DA DIREÇÃO DE ARTE PUBLICITÁRIA EM ENCARTES DE CDS EVANGÉLICOS

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como parte dos requisitos necessários para obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof. André Ramos

Brasília – DF, maio de 2008

RAPHAEL OLIVEIRA MOREIRA

ANÁLISE DA APLICAÇÃO DA DIREÇÃO DE ARTE PUBLICITÁRIA EM ENCARTES DE CDS EVANGÉLICOS

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como parte dos requisitos necessários para obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing no Centro Universitário de Brasília - UniCEUB.

Banca Examinadora

Prof. André Ramos
Orientador

Prof. Bruno Nalon
Examinador

Prof. Luciano Mendes
Examinador

Brasília – DF, maio de 2008

Aos meus pais, os patrocinadores deste sonho em ser publicitário. Aos irmãos Ricardo e Priscilla, pelo apoio. E, principalmente, a Deus, o autor e consumidor da minha fé. Sem Ele, não teria conseguido chegar até aqui.

RESUMO

Atualmente, o mercado de música tem decrescido muito devido ao avanço das tecnologias digitais, que permitem aos consumidores obter músicas digitalmente, além do fato da pirataria tornar cada vez mais difícil a venda dos CDs originais. Em contrapartida, no meio evangélico, o mercado fonográfico tem crescido de forma assustadora nos últimos anos, pois apesar dos meios digitais e da pirataria, os evangélicos procuram comprar os CDs originais das inúmeras bandas que somente aumentam de quantidade. Desta forma, é cada vez mais crescente a demanda por uma boa produção das capas dos CDs, que consigam traduzir de forma simples, clara e sucinta todos os conceitos que o álbum e/ou o artista ou banda carregam. Sendo desta forma, é imprescindível que sejam aplicadas as funções da direção de arte na produção dos encartes, que vão desde a construção do lay-out, tipografia, fotografia, até variações de formatos e dobras, com a finalidade de que a mensagem central do CD seja transmitida ao consumidor do produto.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – RESUMO DAS CORES (CÉSAR, 2000, p.193)

FIGURA 2 – “ALEGRIA” – ANDRÉ VALADÃO

FIGURA 3 – “ALEGRIA” – ANDRÉ VALADÃO

FIGURA 4 – “ALEGRIA” – ANDRÉ VALADÃO

FIGURA 5 – “ALEGRIA” – ANDRÉ VALADÃO

FIGURA 6 – “ALEGRIA” – ANDRÉ VALADÃO

FIGURA 7 – “ALEGRIA” – ANDRÉ VALADÃO

FIGURA 8 – “TO THE ENDS OS THE EARTH” – HILLSONG UNITED

FIGURA 9 – “TO THE ENDS OS THE EARTH” – HILLSONG UNITED

FIGURA 10 – “TO THE ENDS OS THE EARTH” – HILLSONG UNITED

FIGURA 11 – “TO THE ENDS OS THE EARTH” – HILLSONG UNITED

FIGURA 12 – “UNITED WE STAND” – HILLSONG UNITED

FIGURA 13 – “UNITED WE STAND” – HILLSONG UNITED

FIGURA 14 – “UNITED WE STAND” – HILLSONG UNITED

FIGURA 15 – “GOD HE REIGNS” - HILLSONG

FIGURA 16 – “GOD HE REIGNS” - HILLSONG

FIGURA 17 – “GOD HE REIGNS” - HILLSONG

FIGURA 18 – “TEMPO DE FESTA” – DIANTE DO TRONO

FIGURA 19 – “TEMPO DE FESTA” – DIANTE DO TRONO

FIGURA 20 – “STAND” – MICHAEL W. SMITH

FIGURA 21 – “STAND” – MICHAEL W. SMITH

FIGURA 22 – “FREEDOM” – MICHAEL W. SMITH

FIGURA 23 – “THE WATCHMAN” – PAUL WILBUR

FIGURA 24 – “HEALING RAIN” – MICHAEL W. SMITH

FIGURA 25 – “IN THE FATHER’S ARMS” – BEFORE THE THRONE MINISTRY

FIGURA 26 – “CLÁSSICOS” – ANDRÉ VALADÃO

FIGURA 27 – “CLÁSSICOS” – ANDRÉ VALADÃO

FIGURA 28 – “EL VOLVERÁ” – MARCOS WITT, DANILO MONTEIRO E LUIS ENRIQUE ESPINOSA

FIGURA 29 – “EL VOLVERÁ” – MARCOS WITT, DANILO MONTEIRO E LUIS ENRIQUE ESPINOSA

FIGURA 30 – “TO THE ENDS OF THE EARTH” – HILLSONG UNITED

FIGURA 31 – “SEDE DE JUSTIÇA” - FERNANDINHO

FIGURA 32 – “RIGHTEOUS INVASION OF TRUTH” - CARMAN

FIGURA 33 – “RIGHTEOUS INVASION OF TRUTH” - CARMAN

FIGURA 34 – “RIGHTEOUS INVASION OF TRUTH” - CARMAN

FIGURA 35 – “SAVIOUR KING” - HILLSONG

FIGURA 36 – “SAVIOUR KING” - HILLSONG

FIGURA 37 – “SAVIOUR KING” - HILLSONG

FIGURA 38 – “SAVIOUR KING” - HILLSONG

FIGURA 39 – “ÁGUAS PROFUNDAS” – MINISTÉRIO PAIXÃO, FOGO E GLÓRIA – DAVID M. QUINLAN

FIGURA 40 – “ÁGUAS PROFUNDAS” – MINISTÉRIO PAIXÃO, FOGO E GLÓRIA – DAVID M. QUINLAN

FIGURA 41 – “VIVÊNCIAS” – MARCOS WITT

FIGURA 42 – “VIVÊNCIAS” – MARCOS WITT

FIGURA 43 – “VIVÊNCIAS” – MARCOS WITT

SUMÁRIO

1. Introdução	10
1.1 Tema	10
1.2 Justificativa	11
1.3 Objetivos	11
1.3.1 Objetivo Geral	11
1.3.2 Objetivos Específicos	11
1.4 Metodologia	12
1.5 Estrutura do trabalho	13
2. Contexto Histórico	14
2.1 Igreja evangélica	14
2.1.1 História da igreja evangélica	14
2.1.2 Crescimento da indústria fonográfica evangélica	16
2.2 Surgimento do CD.....	19
2.2.1 Contexto histórico da indústria fonográfica	19
2.2.2 Revolução fonográfica	21
2.2.3 As capas	23
3. Referencial Teórico	25
3.1 Direção de arte	25
3.1.1 Lay-out	26
3.1.2 Cores	28

3.1.3 Fotografia	31
3.1.4 Tipografia	33
3.1.5 Formatos e dobras	35
4. Análise	37
4.1 Lay-out dos encartes	37
4.2 Utilização das cores	45
4.3 A fotografia nos encartes	50
4.4 Variações tipográficas	53
4.5 Formatos e dobras	58
5. Considerações Finais	66
6. Referências Bibliográficas	68

1 - INTRODUÇÃO

1.1 – Tema

No mundo atual percebe-se um enorme crescimento da indústria fonográfica no meio evangélico, considerado nos últimos anos como um *boom* no mercado artístico mundial, existindo inúmeros artistas, bandas, grupos musicais, em diversos gêneros, que almejam lançar seus álbuns com músicas inéditas ou até mesmo com músicas já conhecidas, mas compostas de novas formas. Desses inúmeros artistas e bandas, grande parte já possui no mercado algum álbum musical, gravado em CD (*Compact Disc*), o qual passou por um processo de criação da sua capa e encarte, que provavelmente foi realizado por um profissional da área de comunicação social, ou até mesmo pessoas de outras áreas ou leigos.

Desta forma, infere-se que este profissional, responsável pela concepção e confecção do encarte do álbum musical de determinada banda ou artista, tenha aplicado os conceitos e diretrizes de direção de arte tanto na concepção artística como também na funcional do tal encarte, de forma a garantir uma boa harmonia entre os conceitos e valores do artista, da banda, com o conceito musical que o álbum carrega, e assim alcançar o seu público-alvo com a primeira impressão: a capa do CD.

O tema proposto para este trabalho procura analisar, dentro do mundo musical evangélico, como a direção de arte tem se aplicado a esse novo tipo de meio ou espaço de publicidade, que atualmente tem tomado diversas variações em formatos, tipos de produções, cores, tipografias, fazendo com que as variações de conceitos do artista e do álbum musical sejam refletidas na arte do encarte.

1.2 – Justificativa

A justificativa para a escolha desse tema sucedeu-se pelo grande impacto do crescimento da quantidade de CDs evangélicos no Brasil e no mundo, com grande variedade de encartes, nos seus diversos gêneros existentes, usufruindo de diversos estilos, formatos, conceitos, tornando então a verificação da aplicação da direção de arte essencial para se analisar a sua importância no meio fonográfico e verificar se o crescimento da indústria fonográfica evangélica tem sido com qualidade gráfica de seus encartes.

1.3 – Objetivos

1.3.1 – Objetivo Geral

Procura-se analisar como a direção de arte tem se aplicado na concepção e confecção de encartes de CDs evangélicos de forma a transmitir a mensagem e os conceitos do álbum e do artista em todo seu conjunto artístico e seus formatos.

1.3.2 – Objetivos Específicos

Compreender sobre a igreja evangélica e o crescimento da sua indústria fonográfica;

Compreender sobre a história do CD e sua importância na indústria fonográfica;

Analisar o impacto da mudança de tamanhos e formatos das capas de LP para CD;

Explorar e expor conceitos sobre direção de arte;

Analisar alguns encartes selecionados a partir de conceitos de direção de arte aplicada aos encartes de CDs evangélicos, verificando sua qualidade diante do grande crescimento.

1.3.3 – Metodologia

A fundamentação da metodologia utilizada será descritiva, por delinear detalhadamente o objeto de estudo, no caso, a aplicação da direção de arte nos encartes de CDs, e explicativa, pois através do referencial teórico expõe sobre a tal aplicação através de explanações pelo autor do trabalho.

O paradigma escolhido será qualitativo, pois procura compreender e interpretar o fenômeno do objeto de estudo. Para isto, a verificação proposta pelo trabalho se utilizará das estratégias: *survey*, pois utiliza-se do levantamento de dados dos fatos históricos relacionados à igreja evangélica e do crescimento da indústria fonográfica evangélica, também da indústria fonográfica, ao lançamento do CD e do seu impacto na indústria fonográfica, como também dados sobre as diferenças entre capas de LPs e de CDs; bibliográfica, pois uma pesquisa de livros e periódicos catalogados é utilizada como base para o referencial teórico a respeito da direção de arte publicitária; e documental, pois a análise de documentos não bibliográficos é realizada, quando se analisa encartes de CDs selecionados.

1.3.4 – Estrutura do trabalho

O trabalho se estruturará iniciando com um breve histórico da igreja evangélica no mundo e no Brasil e o crescimento da indústria de CDs evangélicos no mundo, seguido de uma breve compreensão a respeito da história da indústria fonográfica, a partir do LP até o surgimento do CD, e da importância deste novo tipo de produto no mercado musical e artístico, também analisando o impacto na questão das capas dos discos em formatos e tamanhos. Logo após se realizará um estudo sobre os conceitos relacionados à direção de arte e todas as suas variáveis para formar embasamento científico e documental da análise dos encartes selecionados.

2 – CONTEXTO HISTÓRICO

2.1 - Igreja Evangélica

2.1.1 – História da igreja evangélica

O protestantismo foi um movimento de tentativa de reforma da Igreja Católica Apostólica Romana, no século XVI, por um grupo de importantes teólogos, dentre os quais se destacavam o monge agostiniano alemão Martinho Lutero e o teólogo francês João Calvino. Deste movimento, surgiram diversas outras igrejas cristãs, que formam o leque de igrejas protestantes, sendo que algumas são inseridas no movimento reformista, como o Luteranismo, Calvinismo, Presbiterianismo, Congregacionalismo, Anglicanismo e Anabaptismo; algumas que se desenvolveram posteriormente, como as Batistas, o Metodismo, o Mormonismo, o Adventismo e o Russellismo; e outras de desenvolvimento recente, como o Pentecostalismo e suas variações (tradicional, Deuteropentecostalismo e o Neopentecostalismo).

O termo *evangélico* é freqüentemente utilizado como forma de generalizar as igrejas protestantes, mas cabe esclarecer que nem todas as igrejas protestantes são evangélicas. Em português, evangélico significa aquilo que é relativo ao evangelho, sendo que o termo *Evangelisch*, em Alemão, é utilizado para igrejas territoriais que surgiram no século XVI e o termo *Evangelikal* é tido como o desdobramento posterior ao movimento protestante realizado por Lutero e Calvino. Sendo assim, o termo evangélico, que possui ênfase na necessidade do indivíduo passar por uma conversão pessoal, corretamente refere-se às igrejas que surgiram posteriormente ao movimento protestante.

Ainda assim, igrejas evangélicas são aquelas que tomam como referências doutrinárias somente a Bíblia Sagrada, com Velho e Novo Testamentos, sem adição de outros livros. Quaisquer outras igrejas, como as Adventistas, as Mormonistas e as Russellistas, que aderem às suas doutrinas outros livros além da Bíblia Sagrada, são tidas como seitas protestantes, e não igrejas evangélicas.

No Brasil, o protestantismo começou a surgir durante o período colonial pelos missionários franceses, ingleses e holandeses, sendo que em 1811, com a vinda da família real portuguesa ao Brasil e a abertura dos portos a nações amigas, foi instalada a primeira Igreja Anglicana pelos ingleses, e mais tarde, através da imigração de alemães, entra também a Igreja Luterana no país, todas estas voltadas ao povo imigrante instalado no Brasil. Posteriormente, missionários fundaram as Igrejas Congregacionais e Presbiterianas, que eram destinadas ao público brasileiro. Em 1871 foi instalada a Convenção Batista Brasileira por missionários americanos em Santa Bárbara, Estado de São Paulo; em 1884 chega o Adventismo ao Brasil; em 1910 chega o Pentecostalismo através da Congregação Cristã no Brasil e da Assembléia de Deus, sendo que a partir desta alguns ministros desenvolveram a Igreja de Cristo no Brasil, em Mossoró no Rio Grande do Norte, em 1932. Em 1950 o pentecostalismo começa a mudar e novas igrejas surgem, como também algumas igrejas tradicionais começam a adicionar o fervor pentecostal, como a Presbiteriana Renovada, a Convenção Batista Nacional e o Evangelho Quadrangular. Na década de 1970 surgem as neopentecostais, como a Universal do Reino de Deus, a

Internacional da Graça de Deus, a Comunidade Evangélica Sara Nossa Terra e a Igreja Apostólica Renascer em Cristo.

De acordo com dados do IBGE de 2004, no início do ano de 2003 existiam 30 milhões de brasileiros evangélicos, representando 17% da população total. Nos últimos 30 anos, a população evangélica tem crescido de forma assombrosa, com aproximadamente 150 mil igrejas de todos os segmentos espalhadas pelo território nacional, e seguindo esse ritmo de crescimento, prevê-se que até 2020 os evangélicos alcançariam 50% de toda a população brasileira. (GRAMACHO, 2004.)

2.1.2 – Crescimento da indústria fonográfica evangélica

Por conta deste enorme crescimento dos evangélicos no Brasil e no mundo, é cada vez mais visível o quanto o mercado evangélico tem crescido. São inúmeros produtos, que variam entre Bíblias, livros, roupas, CDs, móveis, cadernos, jogos, instrumentos musicais, dentre muitos outros produtos, que são comercializados em lojas de produtos evangélicos, como também em lojas comuns espalhadas pelas cidades, como hipermercados, livrarias e discotecas. Em 2004, as empresas que atendem ao consumidor cristão movimentaram mais de R\$ 3 bilhões, segundo os organizadores da 3ª Feira Internacional do Consumidor Cristão, realizada em 2004.

E esta situação reflete-se no mercado fonográfico, sendo que o ramo evangélico é hoje considerado um fenômeno pelos revendedores de CDs, pois a música gospel rende anualmente entre R\$ 100 e 200 milhões, atingindo mais de 14% dos CDs vendidos no Brasil. Os inúmeros artistas e bandas evangélicas têm crescido e faturado cada vez mais, num ritmo assustadoramente ascendente. O CD da cantora Cassiane intitulado “A Cura” em 2003 vendeu cerca de 1 milhão de cópias, número equivalente à venda de um dos discos do padre-cantor Marcelo Rossi e da cantora secular Marisa Monte, segundo a Revista Veja de julho de 2002. São mais de 100 gravadoras, mais de 1000 artistas e bandas e aproximadamente cinco CDs lançados por mês. (GRAMACHO, 2004.)

São inúmeros os cantores, artistas e bandas que têm se destacado nacionalmente e internacionalmente. No Brasil, o maior destaque é feminino, com cantoras como Cassiane, Marina de Oliveira, Fernanda Brum, Jamily, Gisele Nascimento, Eyshila e Aline Barros, sendo esta a primeira ganhadora do Grammy Latino em 2004, na categoria Melhor Álbum de Música Cristã, em língua portuguesa, com o disco “Fruto do Amor”. Além disto, diversas bandas formadas em igrejas e fora delas também têm se destacado, como Oficina G3, Catedral, e o grande fenômeno Diante do Trono, da Igreja Batista da Lagoinha, que, liderado por Ana Paula Valadão Bessa desde 1998, gravou dez CDs da coletânea principal, dois CDs especiais, três CDs internacionais e sete CDs infantis, além de participar de três gravações com grupos internacionais. O ministério Diante do Trono tornou-se também uma produtora de mais dois artistas, André Valadão e Nivea Soares, que já gravaram quatro e três CDs, respectivamente, e no total esta produtora tem alcançado níveis de vendas jamais imaginados.

No campo internacional, vale citar principais grupos como Hillsong e United, ambos da Austrália, que têm alcançado jovens pelo mundo inteiro; Hosanna!Music, produtora com mais de 30 álbuns gravados com diversos ministros de louvor por todo o mundo; Michael W. Smith, Audio Adrenaline, Casting Crowns, dc Talk, Jeremy Camp, Kenoly Brothers, Kirk Franklin, Newsboys, Planetshakers, Delirious?, dentre muitos outros.

2.2 – Surgimento do CD

2.2.1 – Contexto histórico da indústria fonográfica

A indústria fonográfica mundial passou por muitas transformações. Uma das maiores foi o surgimento do disco de vinil (ou simplesmente vinil, ou até mesmo LP - *Long Play*), uma mídia para reprodução musical desenvolvida no início da década de 1950. Era uma bolacha de material plástico, usualmente na cor preta, na qual eram registradas informações de áudio em micro-sulcos ou ranhuras em forma espiralada que conduziam a agulha do toca-discos da borda externa até o centro em sentido horário. Tratava-se de uma gravação analógica, pois os sulcos microscópicos faziam a agulha vibrar, sendo a vibração convertida em sinal elétrico e por fim amplificado e transformado em som audível, no caso, a música.

Um dos maiores vilões contra a usabilidade do disco de vinil é o fato de seu material ser muito delicado, podendo comprometer a qualidade sonora com qualquer simples arranhão. Por isto, os discos precisavam estar sempre bem cuidados e guardados, na posição vertical, longe de qualquer tipo de poeira, pois esta poderia danificar tanto o disco quanto a agulha do toca-discos. Além disto, a qualidade sonora dos LPs deixava a desejar, possuindo muitos ruídos por conta da sensibilidade da agulha ao tocar no disco em movimento.

Em compensação, os LPs causaram uma transformação na indústria fonográfica, pois até a sua invenção eram utilizados os discos de goma-laca de 78 rotações, que suportavam apenas uma faixa de música em cada face do disco. Os LPs eram mais leves, mais maleáveis, mais resistentes, podiam reproduzir uma

maior quantidade de faixas por face e sua qualidade de som era superior à dos discos de goma-laca. Mas os anos dourados do LP estavam por se encerrar, pois a era digital começava a surgir e ameaçava a vida útil dos discos de vinil, com a promessa de maior durabilidade, maior capacidade e mais clareza e qualidade sonora.

Os CDs – *Compact Disc* – foram inventados por James T. Russell, um jovem nascido em Bremerton, Washington, que estudou Física na faculdade de Reed College em Portland, e posteriormente trabalhou como físico na General Electric, próximo aos laboratórios em Richland, Washington. Russell era viciado em música, mas não se contentava com a qualidade chiada dos discos de vinil. A partir disto, ao final de 1960, começou seus experimentos, na tentativa de melhorar o som através de um novo sistema de gravação de sons sem o contato físico entre o disco e o *player*, ou seja, utilizando-se da luz.

Segundo o sítio eletrônico do Museu do Computador – Associação Cultural dos Amigos da Informática, Russell já tinha familiaridade com dispositivos de gravar dados em cartões perfurados e fitas magnéticas, e a partir disto percebeu que se representasse os números binários 0 e 1 com claro e escuro, o aparelho seria capaz de tocar sons ou reproduzir qualquer informação sem a necessidade da utilização de uma agulha. Após alguns anos de experiências e trabalhos, Russell finalmente obteve sucesso ao criar o primeiro sistema de gravar e tocar de digital-para-ótico, o qual foi patenteado em 1970, tornando possível gravar numa placa de plástico sensível a luz os dados binários microscópicos, e assim um laser lia os

dados e os reproduzia para um computador que os convertia de forma que fossem interpretados.

Em 1979, o CD foi oficialmente inventado, com os investimentos também da Philips e Sony em parceria com a indústria química alemã Bayer, e em 1982 finalmente começou a ser comercializado através da PolyGram – subsidiária da Philips – realizando então a primeira impressão digital. O primeiro CD produzido pela Philips possuía 74 minutos de duração com a reprodução completa da Nona Sinfonia de Beethoven. Desde então, os CDs começaram a somente crescer e ampliar sua participação no mercado mundial, com venda de aproximadamente 80 milhões de CDs anualmente em todo o mundo.

2.2.2 – Revolução Fonográfica

A invenção do CD trouxe consigo uma grande revolução na indústria fonográfica. Além do seu tamanho reduzido, os CDs têm maior durabilidade, armazenam muito mais dados e a qualidade e fidelidade na reprodução do som e dos dados é muito superior se comparado aos discos de vinil. Existiram diversos outros formatos de gravação de dados para reprodução de som, como as fitas magnéticas, mas possivelmente não conseguiram atingir o nível de qualidade em todos os aspectos que o CD alcançou.

Os CDs conquistaram de forma assustadora os consumidores. Após um grande impulso na Alemanha, chamada *Neue Deutsche Welle* (Nova Onda Alemã)

que gerou a revelação de novos intérpretes, a indústria fonográfica conseguiu registrar a produção de aproximadamente 110 bilhões de unidades de CDs desde 1982, superando todas as expectativas do mercado. Em 1988 o disco de vinil já perdia a liderança no mercado para o CD, e em meados de 1990 os LPs já se tornaram obsoletos no mercado fonográfico.

A partir dos CDs, que são utilizados tanto para a música quanto para dados, uma revolução na indústria de produção cultural surgiu, abalando música, filmes, artes, entre outros. Os vídeos de filmes não seriam mais gravados em fitas magnéticas, que podiam estragar facilmente e possuíam vida útil curta, comparadas às mídias atuais, podendo ainda existir alteração de toda a gravação na fita em casos de mau armazenamento, mas sim em DVDs – *Digital Video Disc* - que utilizam a mesma plataforma do CD, com uma qualidade de áudio e imagem extremamente superior, além da facilidade de armazenamento e as vantagens que um CD possui, como já citado.

Além de tudo isto, outra grande revolução que os CDs causaram foi a possibilidade de o próprio consumidor fazer sua seleção de músicas e vídeos, e assim poder gravar por si próprio o seu CD ou DVD, através dos CD-R (*Compact Disc Recordable*) e DVD-R, além do surgimento dos CD e DVD-RW (*Rewritable*), nos quais o consumidor pode gravar, apagar e regravar quantas vezes quiser. Sem contar, também, com a inovação das músicas no formato mp3, através do qual o consumidor pode gravar num único CD mais de 500 músicas neste formato. É a tecnologia cada vez mais crescendo em favor do consumidor.

2.2.3 – As capas

Uma das maiores diferenças, no aspecto artístico, que a chegada do CD causou foi a adaptação que o diretor de arte ou o responsável precisou passar, no que se diz respeito ao tamanho, formatos e até do tipo de material. Os discos de vinil eram armazenados em cartolinas de papelão no formato quadrado, de 32 centímetros de largura, em formato de envelope, ou seja, aberto num dos lados. Muitas vezes, as letras das músicas eram colocadas em encartes separados, que eram inseridos dentro do envelope de papelão. Alguns mais ousados faziam este envelope num formato de livro, aonde eram confeccionadas algumas páginas, e ao final era colocado o LP. Foi a partir daí que veio o formato dos encartes de CDs.

Os CDs usualmente são armazenados em embalagens de acrílico, nas quais aqueles ficam bem presos por um sistema de trava no centro da embalagem, e a tampa se abre como um livro. Nesta tampa, então, é inserida o encarte, que deve conter a capa, que é a primeira impressão do álbum na loja ao consumidor, e também as fotos, letras das músicas, e todos os afins. Este encarte é menor que a metade do tamanho do papelão do LP, possuindo 12 centímetros de largura, também quadrados. Geralmente são confeccionados em papel *couché* liso ou fosco, de gramatura simples, a fim de possibilitar que o encarte tenha qualquer tipo de formato e sejam utilizadas dobras para que, ao final, caiba dentro da tampa de acrílico.

Apesar desta diminuição brusca de tamanho, que levou os diretores de arte de capas de álbuns musicais a se adaptarem e principalmente adaptarem toda

a linguagem visual, o projeto gráfico e as informações da capa do álbum para um espaço bem menor que o habitual, este novo formato, em novo material de menor gramatura e maior durabilidade gráfica, gerou novas possibilidades aos diretores de arte. No princípio, os encartes tinham um formato parecido: eram livrinhos quadrados de 12 centímetros de largura, grampeados no centro, e em cada página eram colocadas fotos dos artistas, letras das músicas, e geralmente no final os créditos, a ficha técnica e os agradecimentos. Até hoje esse é o formato mais utilizado, até pelo barateamento da produção gráfica, mas a variedade de formatos tem crescido cada vez mais.

Os diretores de arte, quando querem inovar além do projeto gráfico em si, optam por formatos totalmente diferentes. As dobras têm sido as mais variadas, partindo daquelas que, quando se abre todo o encarte, forma-se um pôster do artista ou da banda, como também encartes compridos em que se vai dobrando até chegar ao formato de 12 centímetros, como outros formatos inusitados, talvez pouco pensados e viabilizados para capas de LPs.

3 – REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 – Direção de arte

A direção de arte é parte específica da criação publicitária que transforma em mensagem toda a linguagem visual das peças publicitárias. Ou seja, transforma uma junção de diversos elementos, como imagens, fotografias, textos, ilustrações, para que juntos possam transmitir uma certa mensagem. NEWTON CÉSAR aborda isso da seguinte forma:

Quando se cria um projeto gráfico onde todo o conjunto de elementos estão combinados e tratados da mesma maneira que fiquem bem distribuídos e tenham sentido, se está fazendo design gráfico. Diagramação, fotos, ilustrações, tipografias e efeitos computadorizados fazem parte da elaboração desse projeto. Criar num espaço bidimensional – nesse caso o papel ou a tela do computador – e dar sentido aos elementos que vão ocupar esse espaço é fazer design gráfico. (CÉSAR, 2000, p.115)

Nesse sentido, cabe então ao diretor de arte coordenar todo o processo para que todos os elementos estejam de acordo com a mensagem que precisa ser transmitida. É o diretor de arte quem dirige a fotografia, escolhendo o tipo de iluminação e os ângulos a serem utilizados pelo fotógrafo, ou ainda optando pelas cores e tipografias ideais que melhor se adaptam à idéia da mensagem, a fim de que ao final de todo o processo, todos os elementos se casem formando uma só mensagem.

HUGO DUARTE LOPES retrata em seu trabalho:

A profissão de diretor de arte requer muito conhecimento, técnica, cultura, sensibilidade e bom gosto. O diretor de arte usa seu conhecimento gráfico

para tornar algo visualmente agradável para os olhos. Por isso, é preciso conhecer a técnica, os softwares para saber o que se pode fazer e conhecer a teoria, saber tudo sobre cores, tipografia, história da arte, além de estar sempre bem informado e ter muito conhecimento geral para saber o que fazer e quando fazer. (LOPES, 2006, p.10)

Sendo desta forma, é imprescindível que o diretor de arte saiba escolher bem todos os elementos a serem utilizados nas peças que irá produzir, pois uma peça mal elaborada conduz a um ruim entendimento da mensagem, quando não à sua falta de interpretação. A partir disto, para que um anúncio ou qualquer outra peça publicitária, inclusive as capas de CDs, sejam visualmente agradáveis e transmitam a mensagem da forma mais correta possível, o diretor de arte precisa se preocupar com alguns elementos, que basicamente são: lay-out, cores, fotografia, tipografia e formatos e dobras, os quais serão abordados neste capítulo.

3.1.1 - Lay-out

O lay-out é todo o espaço em branco que, após ser preenchido, transmite alguma mensagem. Pode-se preencher com textos, imagens, cores, mas principalmente precisa ser preenchido com muita objetividade e clareza da mensagem a ser transmitida, simplicidade nos elementos a serem usados, e inteligência para que tudo se encaixe em perfeita harmonia. Sendo assim, NEWTON diz que “layout baseia-se em diagramação, organização, equilíbrio e contraste e inovação”, e serão estes os aspectos a serem abordados sobre o lay-out.

A diagramação é a arte de se colocar e distribuir todos os elementos nos seus devidos lugares, obedecendo a ordens simétricas ou assimétricas, de acordo

com o objetivo a alcançar. Uma boa diagramação dos elementos numa peça publicitária ocorre quando se consegue equilibrar todos os elementos de forma organizada ou não, mas interativa entre si, de forma que a peça se torne, no mínimo, agradável de olhar e interessante de se captar sua mensagem. A diagramação padrão segue três características básicas: textos em colunas, para facilitar sua leitura; pesos diferenciados entre títulos, subtítulos e textos; e alinhamentos dos elementos. Mas existe a diagramação criativa, na qual se quebram todos os padrões, mas que também é necessário utilizar-se do bom senso de organização e equilíbrio.

A organização, então, se baseia em saber priorizar cada elemento na peça gráfica. O diretor de arte precisa entender qual o objetivo principal da peça a ser produzida, que tipo de destaque cada elemento precisa ter, e qual a melhor posição de cada elemento no lay-out. Desta forma, consegue-se elaborar um grau de prioridade entre os elementos, de forma que sempre um sobressaia sobre outro, garantindo alcançar o objetivo principal da peça a ser produzida. Já o equilíbrio e o contraste são partes essenciais numa peça. Não necessariamente significa que a disposição dos elementos deve ser simétrica, mas sim que eles precisam estar dispostos de forma que o grau de importância estabelecido entre os elementos seja preservada, e a mensagem seja transmitida sem dificuldade.

A junção de todos esses aspectos de forma harmoniosa garante um bom lay-out, ou seja, um bom preenchimento do espaço em branco com elementos bem priorizados e organizados entre si.

3.1.2 – Cores

As cores existem através da sobreposição de luz captada pelo olho, exercendo sensações que são percebidas biologicamente pelo cérebro humano. Sendo assim, as cores são geradas pela mistura dos comprimentos das ondas de luz que incidem sobre os objetos e refletem em nossos olhos e que geram sensações que nosso cérebro interpreta.

Cada cor possui um significado diferente e causa percepções e sensações nas pessoas diferentes entre si. O que uma cor significa numa determinada sociedade pode ser completamente diferente noutra sociedade, e isso é por conta da decodificação cultural do efeito da cor no cérebro humano. Portanto, é mais do que necessário que um diretor de arte conheça as variações de sensações de cores sobre as pessoas, para que, através da utilização das cores numa peça gráfica, possa atingir seu público-alvo através da correta associação psicológica das cores.

Além de conhecer como é feito o processo de percepção das cores, o diretor de arte precisa entender que existem cores-luz e cores-pigmento, e que isto terá grande importância para uma boa peça gráfica. As cores-luz são conhecidas como RGB (*Red, Green, Blue*). Ou seja, no espectro solar existem três cores consideradas como básicas: vermelho, verde e azul. Nisto, existe o processo aditivo das cores, em que a cor gerada através da luz mistura os comprimentos das ondas que irradiam estas três cores, e quando essas cores são adicionadas em suas

cargas máximas, geram o branco. Isto é, misturando-se as cores geradas por luz, gera-se a luz branca. Já nas cores-pigmento, comumente conhecidas por CMYK (*Cian, Magenta, Yellow, Black*), as cores básicas são o ciano, o amarelo e o magenta, e soma-se o preto para reproduzir uma quantidade imensurável de cores. Essas cores são geradas através de pigmentos extraídos da própria natureza, dando cores a todos os materiais, e que precisam da incidência da luz para que o olho humano perceba as cores. A partir disto, existe também o processo subtrativo das cores, onde as cores-pigmentos na verdade “não são determinadas pelas diferentes emissões de ondas de luz, e sim pela absorção e subtração das cores da luz branca” (CÉSAR, 2000, p.188). Desta forma, quando a luz branca incide sobre um objeto pigmentado, parte desse objeto absorve a luz, e outra parte é refletida em nossos olhos, gerando, então, a cor do pigmento do objeto. Quanto maior a porcentagem da mistura dos pigmentos, maior a absorção da luz que incide sobre a pigmentação e menor o reflexo dessa cor para os nossos olhos, significando que as cores magenta, amarelo e ciano em sua porcentagem máxima originam a cor preta, como afirma CÉSAR (2000, p.189).

De forma mais simples e prática, a cor-luz é aquela que o olho humano percebe como fruto da mistura das diferentes radiações geradas pela tela do computador, que são o vermelho, o verde e o azul. A mistura dessas três cores básicas geram todas as outras, e em sua intensidade máxima, geram o branco. E a cor-pigmento é toda cor que observamos nos objetos, nos materiais impressos, que derivam da mistura do ciano, magenta e amarelo, e que na sua mistura com intensidade máxima, geram o preto, que também se somado às misturas, geram as tonalidades, os sombreamentos, dentre outras funções.

Além disto, as cores também são divididas em primárias, secundárias, terciárias, complementares, e para uma divisão das sensações que causam nas pessoas, em cores quentes e cores frias. Tomando como base o padrão CMYK, que é o padrão utilizado nas impressões gráficas, as cores primárias são as cores básicas (ciano, magenta e amarelo) que permitem, através de suas misturas, outras cores. Quando as misturas das cores primárias se dão em proporções iguais entre si, geram as cores secundárias, que são o verde, o vermelho e o roxo. Todas as outras cores, formadas pela mistura das primárias em diferentes proporções, ou entre primárias e secundárias, ou entre secundárias, são chamadas de cores terciárias. Desta forma, a cor complementar, então, é o complemento de uma cor primária com a secundária. Ou seja, cores complementares, colocadas num círculo, são aquelas que se opõem. (Fig. 1.)



Fig. 1 – Resumo das cores (CÉSAR, 2000, p.193)

As cores são classificadas também de acordo com as sensações que causam nas pessoas. Por isso, as cores são conhecidas como quentes ou frias, pois podem estimular o observador, causando sensações de calor, aproximação, euforia,

como também podem tranquilizar. Geralmente as cores quentes tendem para o amarelo e tonalidades alaranjadas e avermelhadas, e as cores frias puxam para as tonalidades azuis e variações entre verde, azul e violeta.

Saber utilizar as cores, de forma harmoniosa e equilibrada em todo seu contexto, numa peça gráfica, faz toda a diferença para que a mensagem seja bem entendida ou não pelo observador, pelo público-alvo, e é por esta razão que um diretor de arte precisa se preocupar com a composição de cores que melhor se adéque à peça, aos objetivos, e aos princípios de organização e contraste já abordados neste trabalho. As cores utilizadas precisam ser coerentes com todos os outros elementos presentes no lay-out, coerentes com os objetivos a serem alcançados, e com a mensagem a ser transmitida. (RIBEIRO, 2003.)

3.1.3 – Fotografia

Uma imagem transmite idéias, emoções. Reproduz com fidelidade a verdade dos fatos ou, no caso da propaganda, o produto. Ainda na propaganda, inúmeras são as imagens que enfeitam, disfarçam o produto e enganam a realidade. Mas é por causa da imagem que a publicidade se tornou uma forma tão poderosa de comunicação, digo sem susto. (CÉSAR, 2000, p.209)

Para que a idéia, o conceito e os objetivos da mensagem a serem transmitidos sejam bem equalizados na peça gráfica diante do observador, o diretor de arte pode (ou até mesmo deve) se utilizar da fotografia. A imagem, quando bem produzida, traz lembrança da marca e do produto aos consumidores, além de despertar seu interesse. São as imagens que prendem a atenção do observador, e que transmitem boa parte da mensagem a ser transmitida. Então, para que o

conceito, os objetivos, as sensações a serem alcançadas pela peça gráfica sejam eficazes, ao diretor de arte cabe dirigir o processo da produção fotográfica, em conjunto com o fotógrafo. Ele deverá dirigir a composição da foto, sua iluminação, as cores a serem utilizadas, a disposição dos elementos, os ângulos, tudo para que a imagem tenha o efeito certo quando aplicada ao lay-out.

Portanto, o diretor de arte, quando produzir uma imagem para compor a peça gráfica, deverá observar certos aspectos. Antes de tudo, ele precisa ser muito observador e agir com sensibilidade. Quanto mais se observa a situação, o objeto a ser fotografado, com olhar crítico e calma, mais opções, mais alternativas, maior gama de possibilidades surgem para o diretor de arte, e assim ele poderá conseguir uma imagem que considere perfeita ou até mesmo que o surpreenda. Outro aspecto importante é analisar cautelosamente sua composição, dispondo os elementos da foto de forma que o conceito seja bem esclarecido. O diretor de arte precisa se lembrar de que existe um ponto de atração, que capta o primeiro olhar do observador. E é este ponto que o diretor de arte precisa buscar e dispor todos os elementos para que ele se destaque de forma correta.

Também é necessário observar sua perspectiva, pois as fotos são bidimensionais, e precisam causar a impressão de tridimensionalidade ao máximo ao observador, ou seja, a sensação de realidade diante do papel. A perspectiva é uma ilusão gerada através da angulação e da distância com que as imagens são observadas. Quando a imagem, então, é retratada com a devida perspectiva, e com uma boa iluminação, ela ganha dramaticidade, realidade, diante do observador. Nisto, já se encaixa a importância da boa iluminação no processo fotográfico.

Quando bem cuidada, consegue reproduzir com fidelidade ou até mesmo maior intensidade todas as texturas, formas e detalhes existentes nos elementos. É preciso cuidar para não colocar luz em demasia ou pouca luz; ela deve ser colocada numa medida em que a qualidade da imagem e de seus elementos, e de todos os aspectos relacionados à fotografia anteriormente explicitados, sejam bem equalizados.

3.1.4 – Tipografia

A tipografia é um dos grandes responsáveis por uma boa direção de arte. De nada vale ter um ótimo conceito, belas imagens, perfeita harmonia na diagramação e composição do lay-out, se a tipografia utilizada não casa com o restante. Num mundo em que a cada dia novas fontes são criadas, onde diretores de arte transformam detalhes de fontes antigas para não pagar direitos sobre a utilização, o profissional precisa estar preocupado em arranjar uma boa tipografia que não sufoque o lay-out, mas sim que o ajude a transmitir toda a idéia visual de forma contínua através da inserção de texto.

Existem diversos tipos de tipografias, que são divididas em algumas categorias, que facilitam o processo de escolha. Existem as fontes antigas, as modernas, com serifa, sem serifa, manuscritos e decorativos. As fontes antigas foram criadas com base em traços das letras de escrivães públicos, escritores, ou seja, aqueles que usavam a pena como ferramenta de escrita. Possuem traços grossos e finos, e são elegantes e clássicos. Sempre possuem serifas, que são prolongamentos das hastes horizontais e verticais da letra, e são as melhores a

serem utilizadas em longos textos. As modernas podem possuir serifas, mas as diferenças entre grosso e fino são mais acentuadas que nas antigas, possuindo característica elegante porém menos poética. Também se incluem as fontes sem serifa, conhecidas como fontes bastão, onde o desenho das letras é mais uniforme e praticamente é inexistente a transição entre traços grossos e finos. (BRINGHURST, 2005.)

As manuscritas são fontes desenhadas no computador, mas que imitam a escrita à mão, variando das mais tradicionais às mais diversas e futuristas possíveis, podendo se parecer com tipologias escritas com pena, caneta tinteiro, pincéis, lápis, dentre outros. Já as decorativas, que geralmente deixam as pessoas mais animadas e os diretores de arte mais entusiasmados em utilizá-las, são as mais perigosas, pois são muito ambiciosas, ultramodernas, fantasiosas, espalhafantosas, e podem comprometer a identidade visual. Mas, quando bem utilizadas, causam uma ótima impressão no observador, podendo gerar uma lembrança de marca ou produto à determinada fonte, pelo fato de ter sido bem utilizada. (BRINGHURST, 2005.)

As fontes precisam ser utilizadas na peça gráfica com muita cautela para que não sejam problema no conjunto visual da peça. De acordo com a função que determinado texto tiver na peça, o diretor de arte deverá procurar a melhor tipografia que melhor se adapte ao conjunto produzido e imaginado, para que o texto não seja o fator essencial para entendimento da mensagem a ser transmitida pela peça, mas seja um complemento à imagem. Ela deve explicar a mensagem da peça, mas a peça precisa transmitir a mensagem independentemente de textos. E isso é uma difícil tarefa para o diretor de arte cumprir.

3.1.5 – Formatos e dobras

As capas de CDs, quando utilizadas nas embalagens de acrílico padrão, devem seguir o formato quadrado de 12 cm de lado, para se encaixar na tampa superior da embalagem. Mas isso não significa que o tamanho da capa se limita a este formato, mas sim pode ser de tamanhos diversos, utilizando de dobras com a finalidade de ao final estar no formato de 12 cm.

Os tamanhos podem variar desde aumentando seu comprimento, sua largura, como formando enormes cartazes. Aí, então, entra a importantíssima função das dobras, que precisam ser bem colocadas e bem pensadas para que o produto final se encaixe perfeitamente na embalagem. O diretor de arte precisa calcular bem, diante de toda a diagramação que precisa elaborar e preencher no lay-out como também no conceito a transmitir, qual o melhor formato de papel a ser utilizado. Para isso, existem algumas referências que as gráficas utilizam, de tamanhos de papéis e cortes possíveis destes papéis, inclusive pensando ecologicamente para que não haja muito desperdício de material.

Os tamanhos padronizados foram calculados para que a folha tenha sempre a mesma proporção, não importa quantas vezes ela seja dobrada. A folha inicial possui 1m² - tamanho A0 – nas dimensões 841 X 1189 mm. Dividindo-se sucessivamente este papel, obtêm-se sempre os demais tamanhos, A1, A2, que sempre serão a metade do anterior e o dobro do seguinte tamanho, mantendo sempre a relação de 1:1,41 entre as dimensões do papel. No Brasil, para melhor

adaptação nas impressoras, adotou-se os padrões AA – 76 X 112 cm e BB – 66 X 96 cm, e os demais formatos são especiais, como no caso da cartolina que mede 55 X 73 cm ou 50 X 65 cm, e a folha de papelão mede 80 X 100 cm. Sendo assim, o tamanho da capa de CD precisa estar dentro de algum desses formatos, de forma que se reduza ao mínimo possível a quantidade de sobra de material e através das dobras alcance o tamanho de 12 cm de lado.

As dobras também deverão ser calculadas de forma que o papel vá se encaixando sem ultrapassar limites, sem deixar o produto final com muito volume ou com sobras, ultrapassando o tamanho de 12 cm. Uma tarefa difícil, que requer do profissional muito além da criatividade, pois precisa calcular formatos, dobras e, assim, garantir que o papel seja utilizado da melhor forma e o produto final esteja nas normas da embalagem.

4. ANÁLISE

Assim como na área editorial, as capas de CDs demoraram para se revelar no mercado como uma peça de design gráfico. [...] A venda de um produto, descobriram, não depende tão-somente do conteúdo. Embalagem atrai. Tratá-la com qualidade gráfica, no que se refere à criação, é agregar ainda mais valor ao conteúdo. Nesse caso, à música e ao artista. (CÉSAR, 2000, p.135)

Após relacionar aspectos e conceitos sobre o mercado fonográfico e direção de arte, vários encartes da música evangélica brasileira e internacional foram selecionados e serão analisados a partir de cada item da direção de arte.

4.1 - Lay-out dos encartes

Os encartes dos CDs evangélicos começaram muito simples, sempre com tipografia pesada e fotos dos artistas ou das bandas nos shows ou produzidas em estúdios simulando momentos de louvor e adoração. A grande maioria dos encartes ainda segue essa regra, mas a criatividade tem crescido muito nos últimos anos. É importante ressaltar que, assim como nos álbuns de grupos seculares, é preciso tomar muito cuidado com o briefing a ser seguido para criação da capa do CD. NEWTON CÉSAR ressaltava isso: “O visual precisa traduzir a obra. Tem que representar as músicas e o artista da forma mais completa e atraente possível.” (CÉSAR, 2000, p.136). Um ótimo exemplo de criatividade e fidelidade à idéia central e do tema do CD é do álbum “Alegria”, do André Valadão, mostrado nas figuras 2 e 3.

etiquetas (fig. 5) para a numeração das faixas do álbum. A fidelidade na reprodução destes elementos, além de demonstrar criatividade na diagramação e aproveitamento do tema, leva ao observador a dúvida de se tal efeito foi realizado por computador ou se realmente utilizou-se de fotografias reais de bordados e botões produzidos para este fim, traduzindo então em ótima qualidade de produção e conceito artístico.

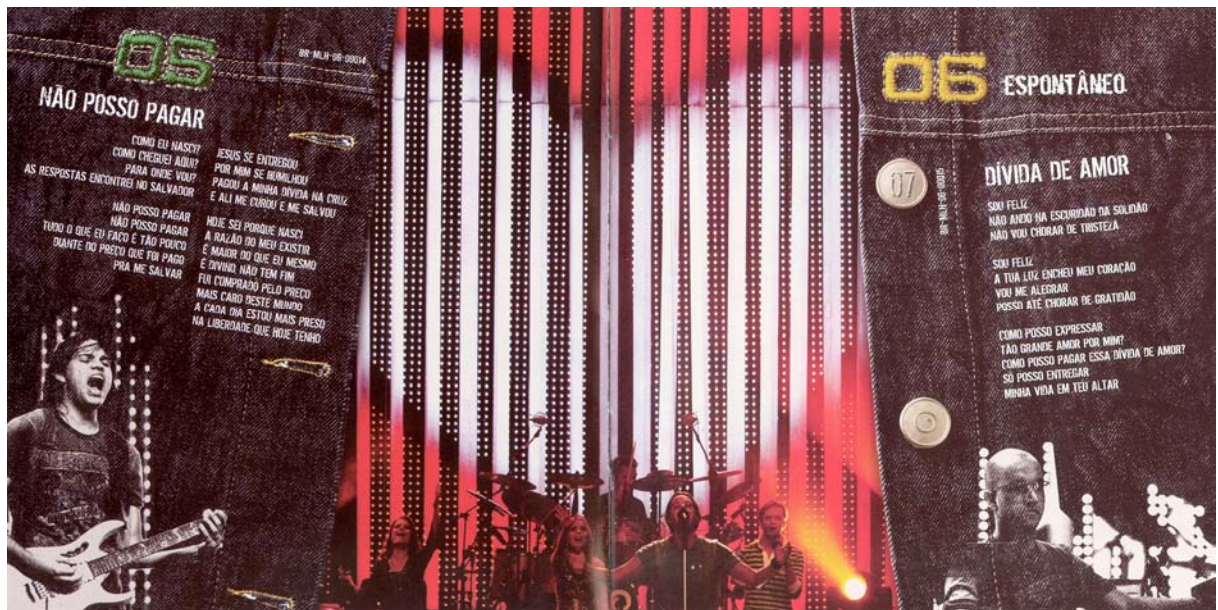


Fig. 4 – “Alegria” – André Valadão

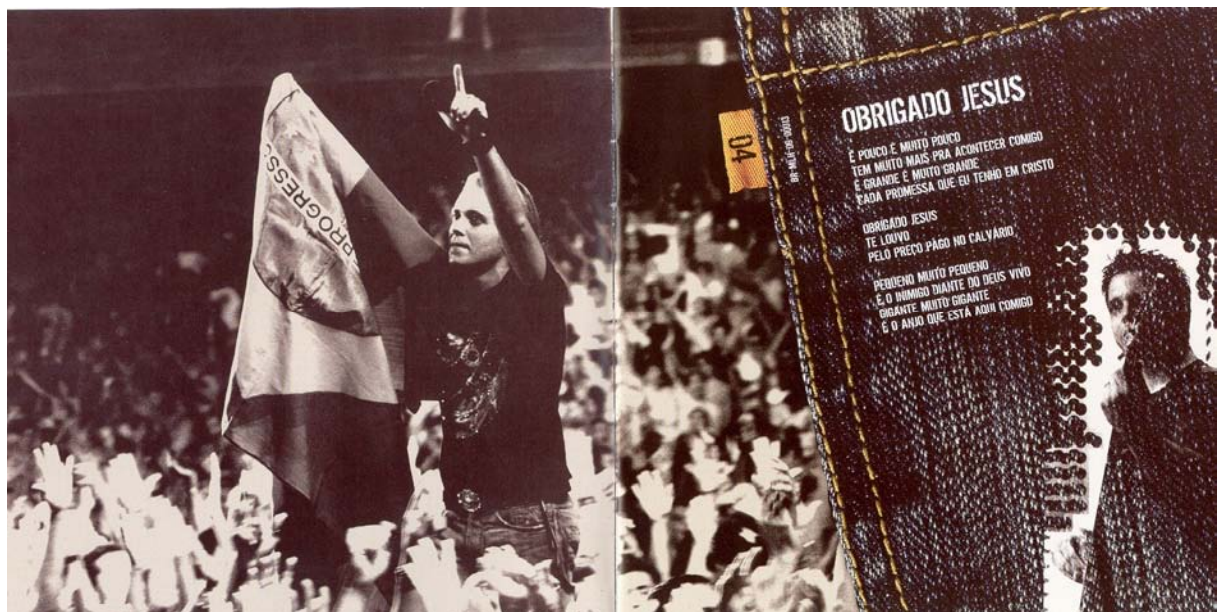


Fig. 5 – “Alegria” – André Valadão

Outro aspecto interessante na diagramação do lay-out está representado na figura 4, que mostra uma jaqueta jeans aberta, caracterizada pelos botões e suas respectivas “casas”, e no centro, a única fotografia do show em cores de todo o encarte, com um grande coração ao centro, fazendo alusão ao coração de uma pessoa vestida com a jaqueta jeans, além do fato de estar ladeado com duas músicas que falam da gratidão das pessoas pelo grande amor de Jesus em ter se entregue na cruz por cada homem e mulher.

A utilização de etiqueta de calça (fig. 6) com a letra da música “Em qualquer lugar” também transmite a idéia de que cada pessoa pode louvar a Deus em qualquer lugar, assim como, vestido com uma calça jeans básica, uma pessoa pode ir a qualquer lugar. Ou seja: a simplicidade do jeans também se aplica à simplicidade de se adorar em qualquer lugar, em qualquer circunstância.



Fig. 6 – “Alegria” – André Valadão

Outro ponto que também remete à simplicidade e personalidade do álbum e da forma de louvar a Deus acontece nos agradecimentos do CD (fig. 7), onde se mostra o agradecimento do artista digitado num papel de caderno simples, um pouco amassado, com parte desse papel inserido num bolso traseiro de uma calça jeans. Isso leva a entender que o agradecimento é algo pessoal, e que basta ter uma intenção boa que Deus recebe o agradecimento de cada pessoa.

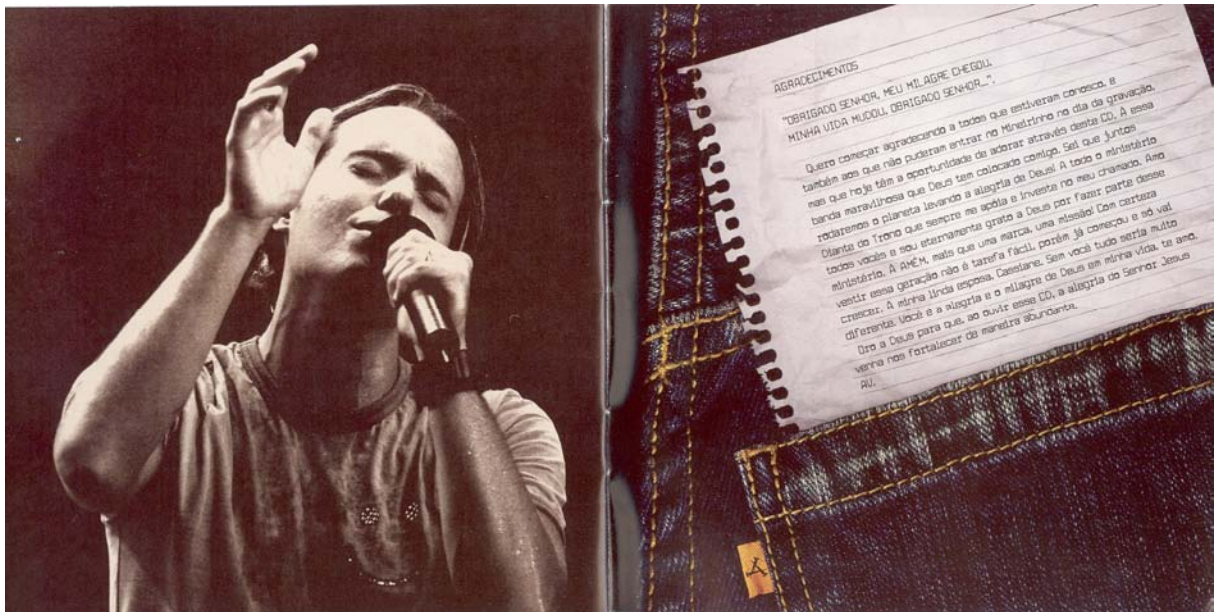


Fig. 7 – “Alegria” – André Valadão

Os jovens também têm se destacado na música evangélica, não só pelos seus ritmos mais fortes e contagiantes, mas também com belos encartes que transmitem toda a força e energia que os jovens têm em adorar a Deus. O CD “To the ends of the Earth” (Até os confins da Terra) do grupo Hillsong United, da Austrália, mostra isso com bastante intensidade (figuras 8 a 11). São utilizadas imagens espontâneas dos artistas no show, em conjunto com fontes manuscritas, declarações de amor a Deus, anotações pessoais e até desenhos, que unidos na construção do lay-out formam um diferencial, que traduz de forma bem definida o

que se passa na cabeça de um jovem, sua extravagância e energia, e que neste caso são direcionadas a Deus.

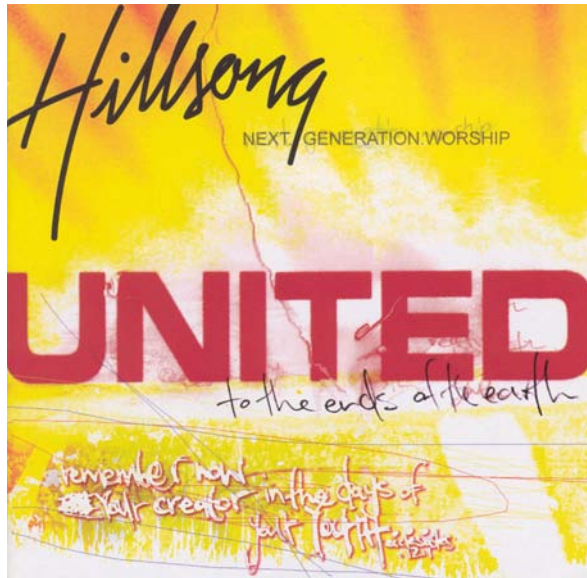


Fig. 8 – “To the ends of the Earth” – Hillsong United

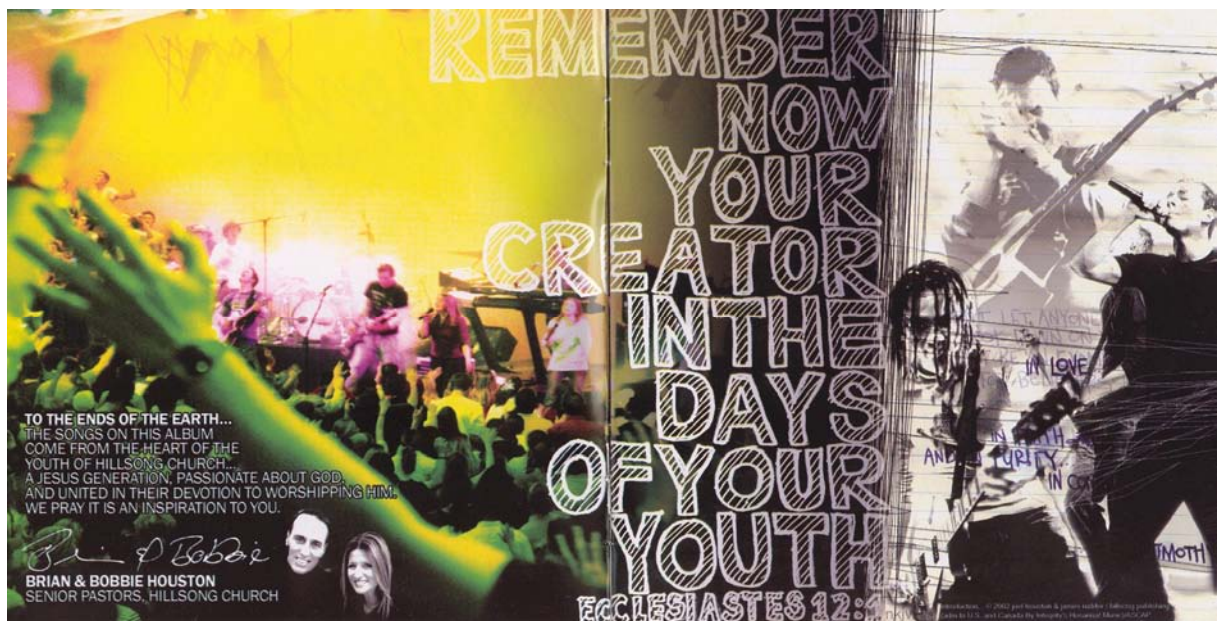


Fig. 9 – “To the ends of the Earth” – Hillsong United

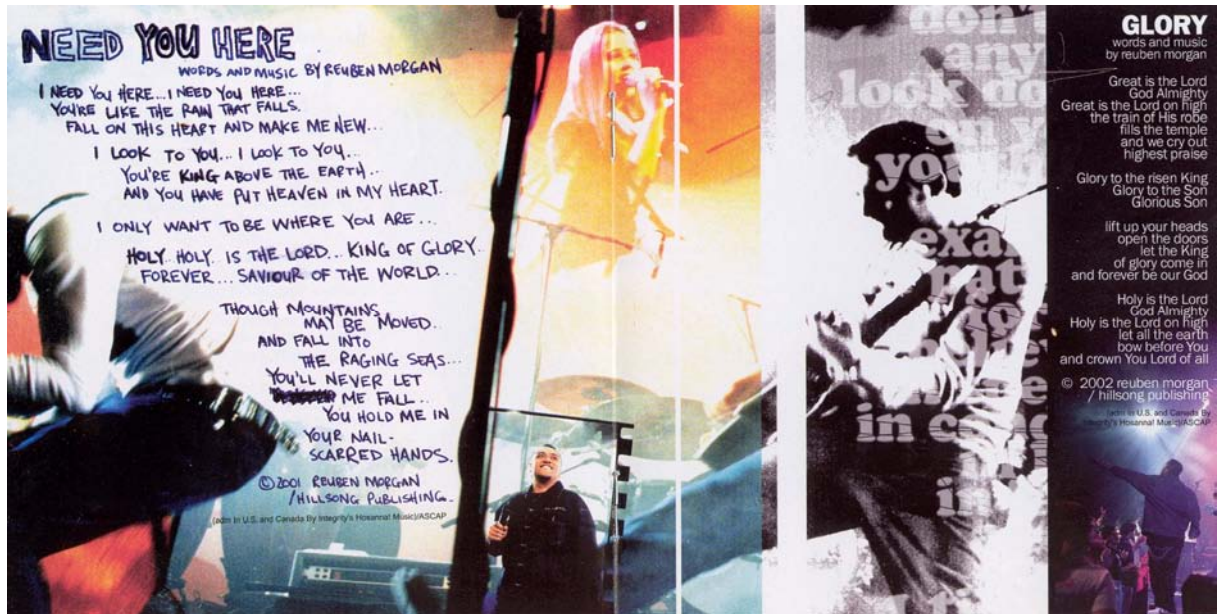


Fig. 10 – “To the ends of the Earth” – Hillsong United

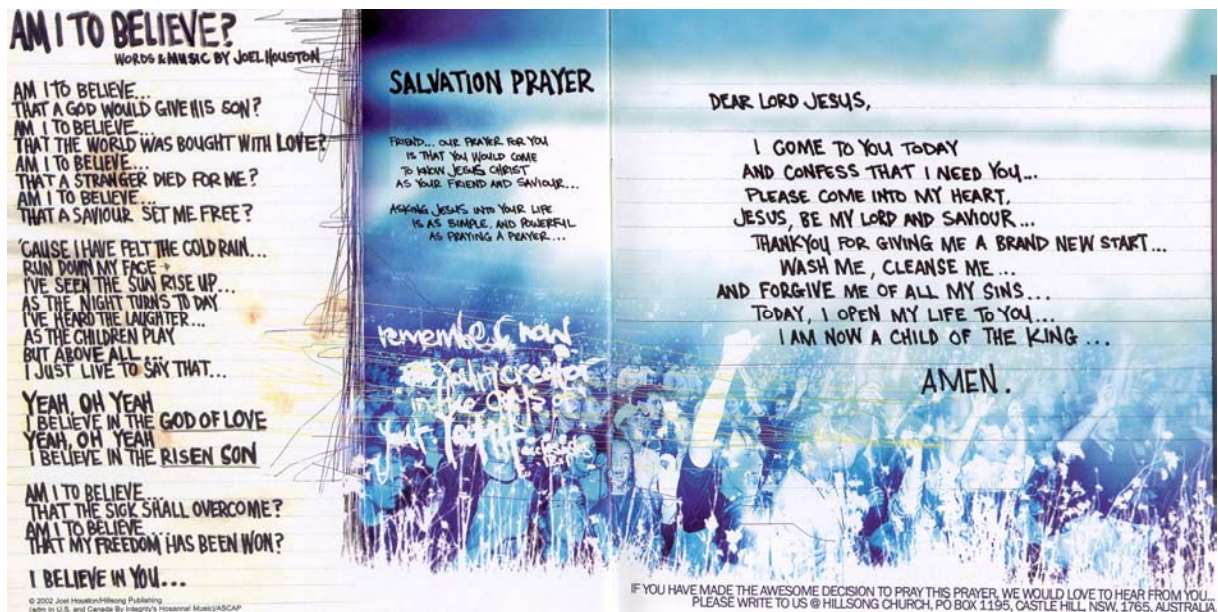


Fig. 11 – “To the ends of the Earth” – Hillsong United

Este mesmo grupo gravou outro álbum, “United We Stand” (Unidos nos levantamos) (figuras 12 a 14), em que o lay-out é marcado pelo conjunto de imagens combinadas entre si, pelo jogo de várias cores como num arco-íris, sobre um fundo preto, que traz alegria ao encarte, demonstrando a diversidade dos jovens. Na capa

do encarte (fig. 12) foi produzida uma foto, com os integrantes da banda unidos com jovens da igreja Hillsong Church, em que a utilização de iluminação indireta traz impessoalidade, pois nenhum rosto se destaca, mas cada um dos personagens demonstra uma característica bem definida, representando a diversidade dos jovens, porém unidos num só propósito de adorar a Deus.

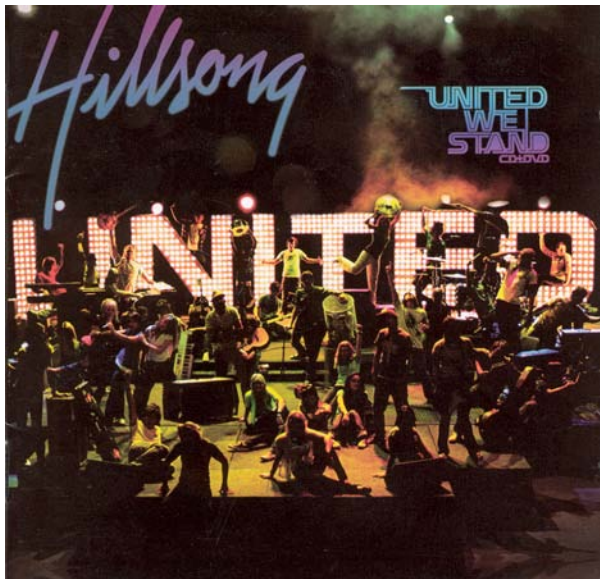


Fig. 12 – “United we stand” – Hillsong United

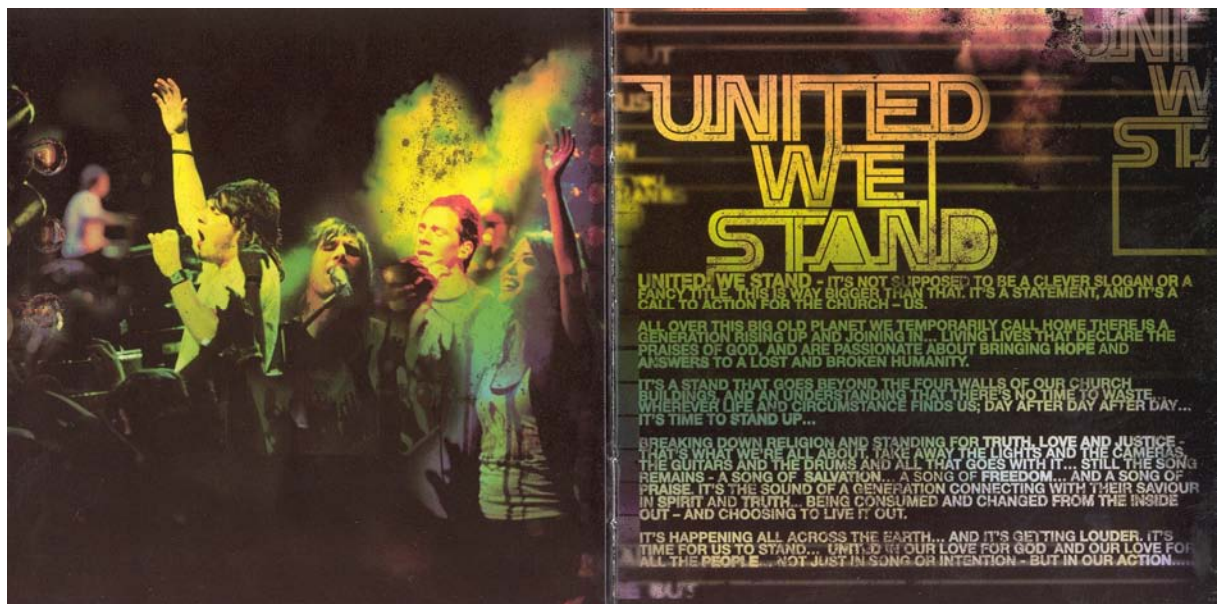


Fig. 13 – “United we stand” – Hillsong United

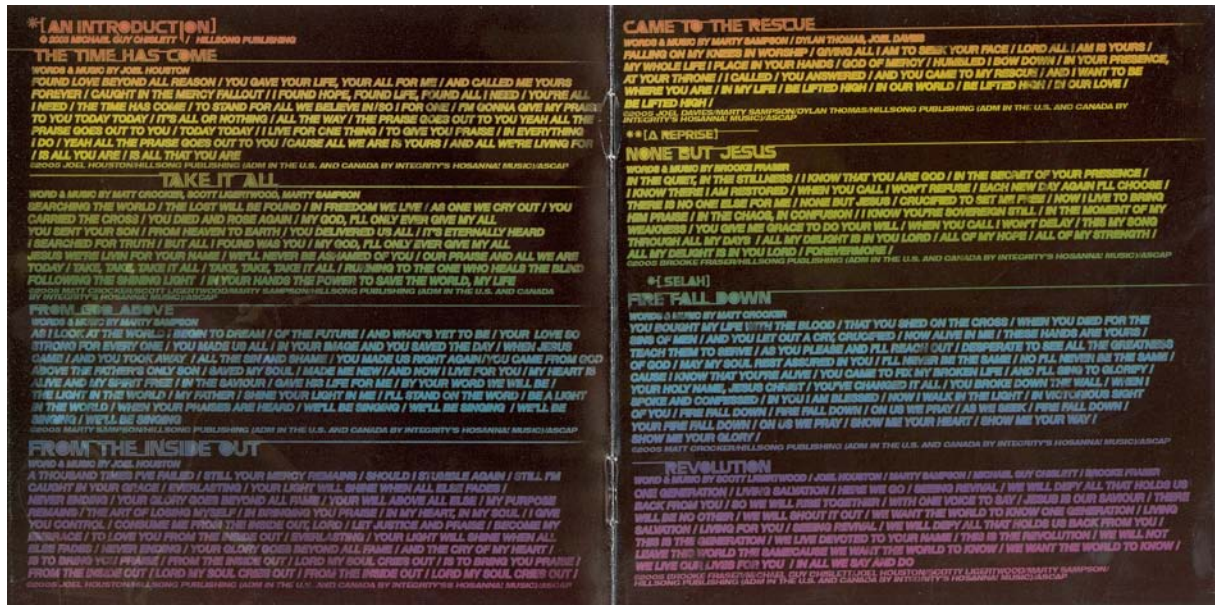


Fig. 14 – “United we stand” – Hillsong United

4.2 – Utilização das cores

Quando se fala em cor, é preciso tomar cuidado em como utilizar as cores no encarte. Geralmente, os shows de CDs gravados ao vivo se utilizam, de forma até exagerada muitas vezes, de muitas cores num jogo de luzes para animar o público presente no show ou transmitir certas idéias e sensações. No entanto, não se pode sempre se utilizar desta grande variação de cores no encarte para que não haja poluição visual ou acabe sobrecarregando o visual gráfico. Mas se o tema é alegre e certas cores foram utilizadas no show em momentos específicos para dar idéias específicas, é importante respeitar isso.

No encarte do CD “God He reigns” (Deus Reina), do grupo australiano Hillsong (figuras 15 a 17), é utilizada com intensidade a variação de cores, mas com bastante equilíbrio. A idéia do colorido é mostrar a grandiosidade de Deus que reina sobre tudo, mesmo que esse tudo seja tão diversificado e diferente como as cores

são. Essa variação de cores foi utilizada no show, e para que a idéia se repetisse no encarte, utilizou-se muito colorido, com cores que combinam entre si, principalmente entre cores complementares. A junção de fotografias ajudou em muito para que esta grande variação de cores fosse bem feita e eficiente, sem estragar o lay-out.

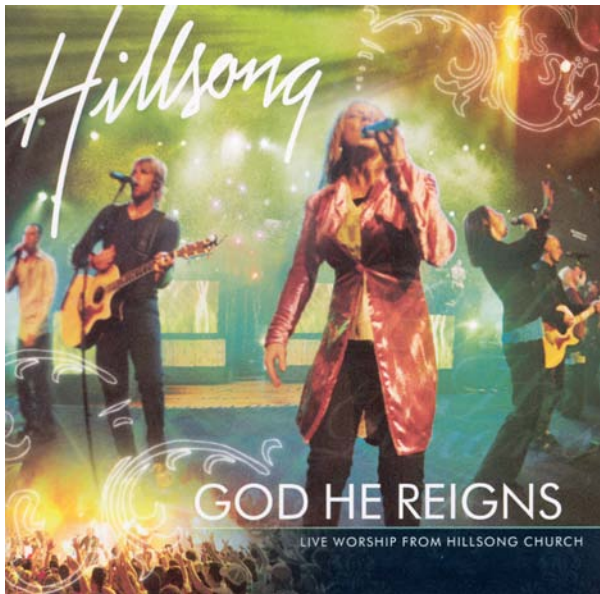


Fig. 15 – “God He reigns” – Hillsong

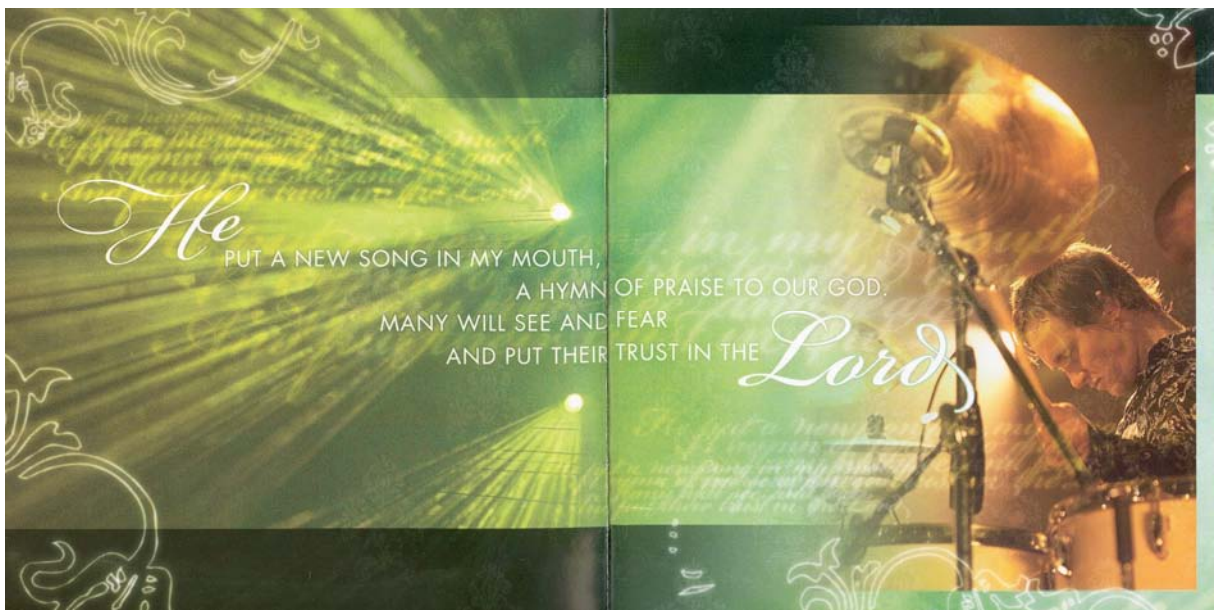


Fig. 16 – “God He reigns” – Hillsong

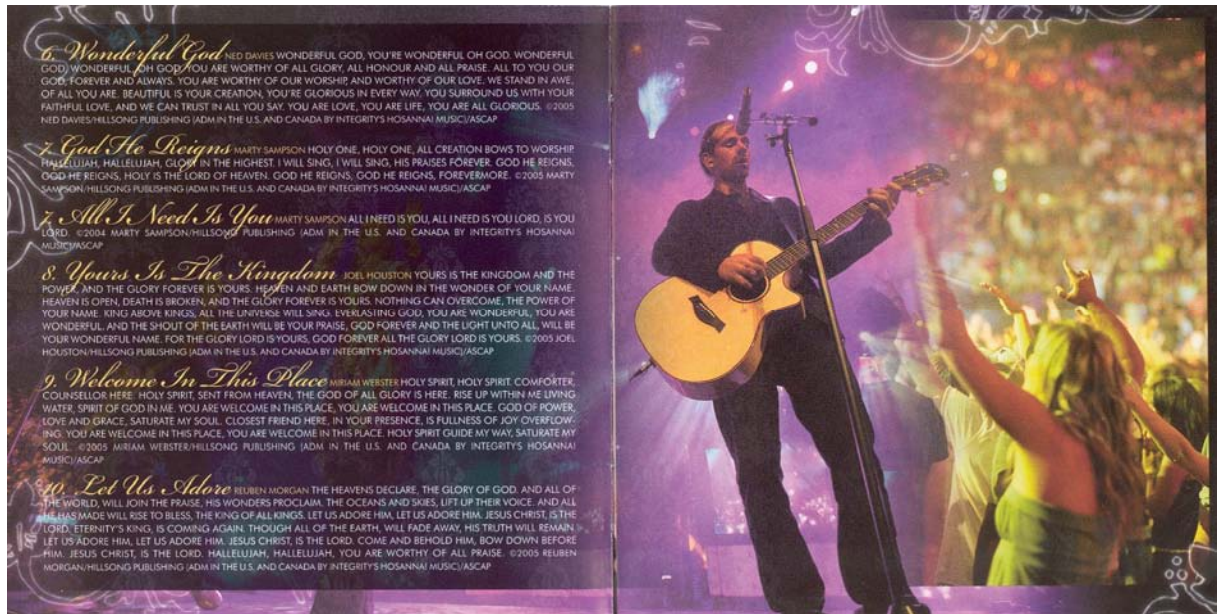


Fig. 17 – “God He reigns” – Hillsong

Mas também há os encartes que optam por utilizar apenas uma cor específica, variando somente em suas tonalidades. O encarte do CD “Tempo de Festa” do grupo mineiro Diante do Trono foi todo produzido em tons de roxo e lilás (figuras 18 e 19). Por ser um CD comemorativo, em ocasião dos dez anos de existência do grupo, com mais de quinze CDs gravados durante todo esse tempo, a utilização do roxo foi estratégica, pois esta cor traz a sensação de ternura, elegância, e o lilás remete à santidade, adoração e humildade, perante Deus, por estarem completando uma década de ministério com reconhecimento internacional.



Fig. 18 – “Tempo de Festa” – Diante do Trono

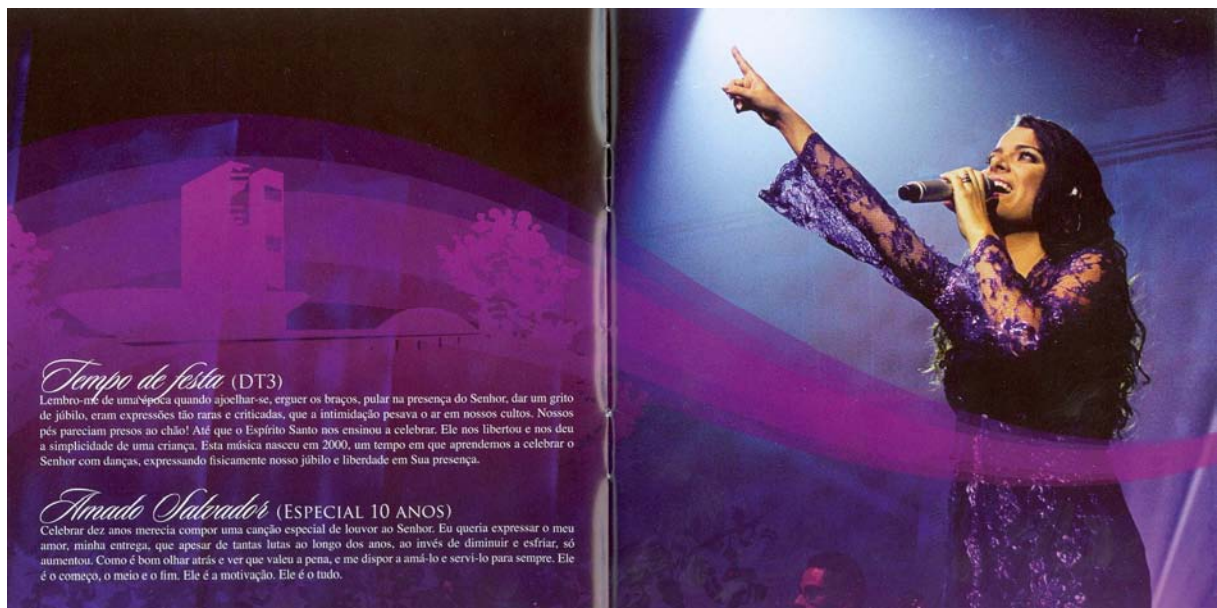


Fig. 19 – “Tempo de Festa” – Diante do Trono

O encarte do CD “Stand” (Levante), do artista Michael W. Smith, também se utiliza de uma única cor, no caso a cor verde, em toda a sua estrutura (figuras 20 e 21). As fotos do artista para o encarte foram produzidas num mesmo fundo, e este fundo foi aproveitado para servir de base para todo o encarte. Simples, apenas se

utilizando de uma boa disposição dos elementos no lay-out, sem fazer da cor um diferencial.



Fig. 20 – “Stand” – Michael W. Smith

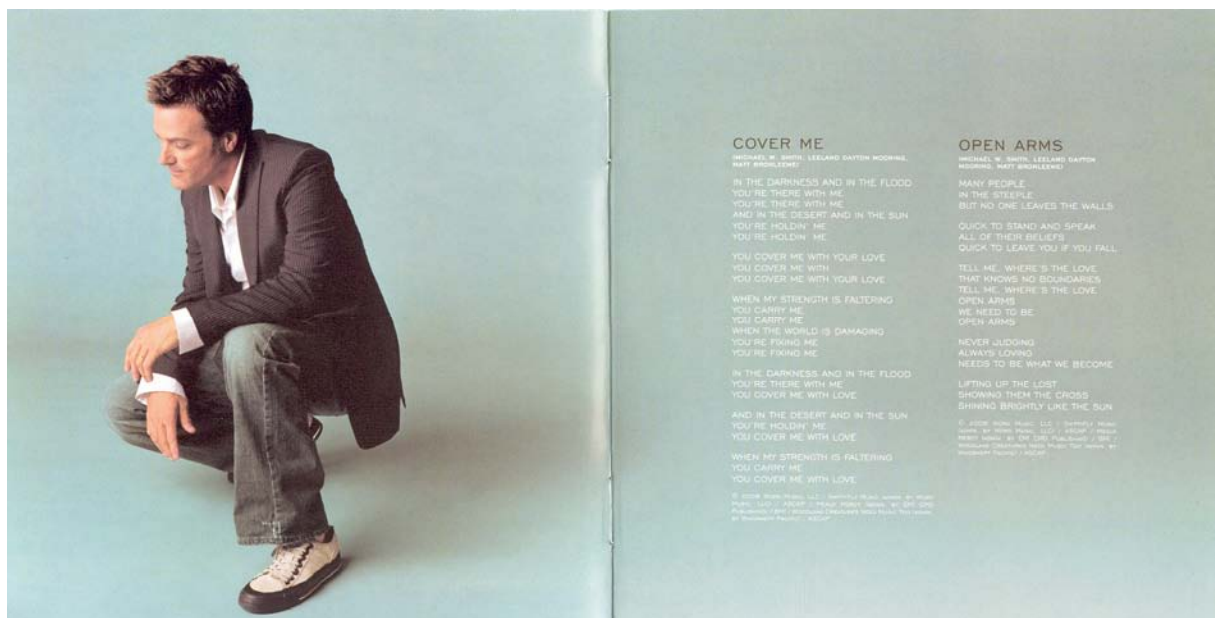


Fig. 21 – “Stand” – Michael W. Smith

4.3 – A fotografia nos encartes

A fotografia pode se tornar um fator determinante na diagramação de um encarte. Quando bem utilizada, transmite toda a idéia do álbum sem precisar de nenhuma explicação. E basicamente um encarte de CD precisa disso, afinal, não é um anúncio, mas sim uma arte que traduz todo o conceito musical do artista ou da banda. No CD “Freedom” (Liberdade), também do cantor Michael W. Smith (fig. 22), a fotografia em sépia com ótimo enquadramento, boa iluminação e sua composição traduziram de forma praticamente perfeita a idéia de algo mais clássico, para dar mais credibilidade ao álbum, talvez, além de traduzir o formato das músicas contidas no álbum, que foram bem produzidas, com arranjos mais clássicos. O posicionamento do piano, das cadeiras para uma provável orquestra, das partituras e do cantor sentado, pensativo, com roupa de gala, traduzem toda essa seriedade do álbum apenas no primeiro olhar do CD.

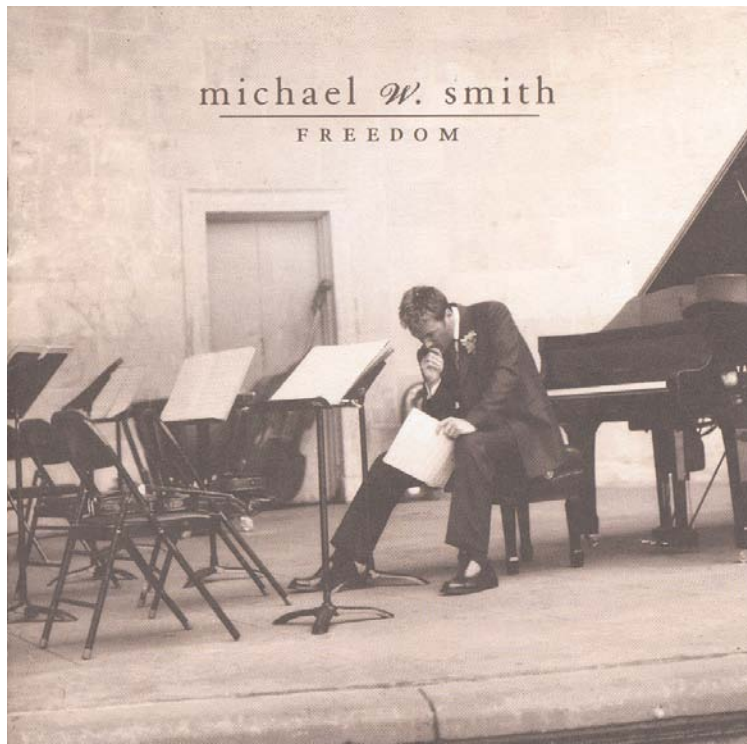


Fig. 22 – “Freedom” – Michael W. Smith

Outro encarte que se utilizou de uma boa fotografia para transmitir a idéia central é do CD “The Watchman”, de Paul Wilbur (fig. 23). A tradução para o nome do álbum seria “o guarda”, e a utilização da imagem de um sacerdote espiritual israelita fez a ligação entre o estilo musical do álbum (músicas hebraicas cantadas em inglês) com o conceito do nome do álbum. Um sacerdote é responsável por guardar a vida espiritual de uma comunidade, por isso ele é referenciado como o guarda. Para completar, a qualidade da foto foi garantida através da posição do rosto, para que não se reconheça quem foi fotografado, demonstrando humildade de um sacerdote, com a junção de efeitos de uma foto antiga, evidenciando a tradição hebraica, como também o efeito de um deserto rachado, para também lembrar que o sacerdote precisa se doar, passar por dificuldades e tribulações, para que a comunidade esteja salva.

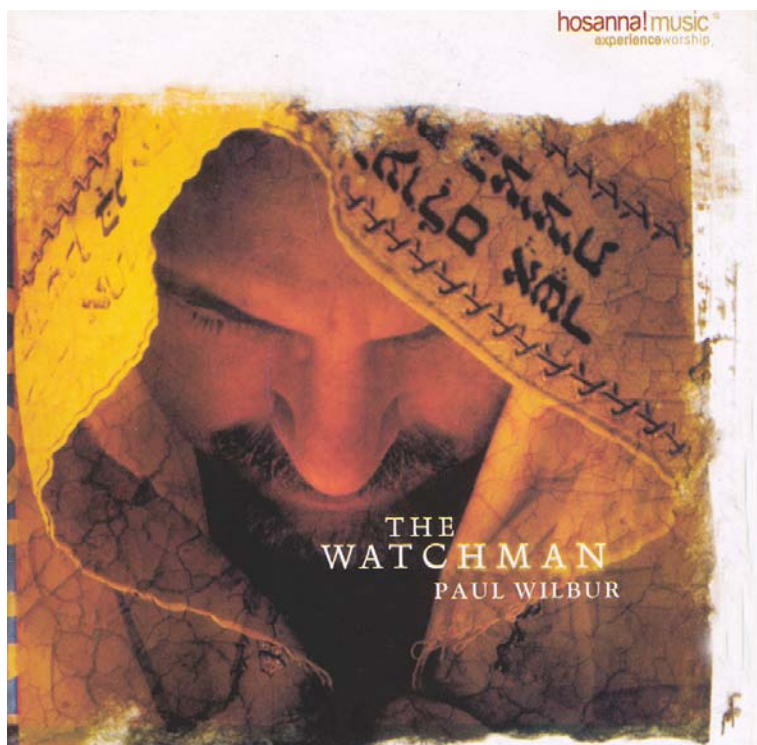


Fig. 23 – “The Watchman” – Paul Wilbur

Outro bom exemplo de boa fotografia é representado no CD “Healing rain” (Chuva curadora), também do cantor Michael W. Smith (fig. 24), que utiliza o efeito de molhado, representado pelas gotinhas de água, para fazer a ligação com a chuva, tema do álbum. Simples, fez a ligação de forma rápida e sutil.



Fig. 24 – “Healing rain” – Michael W. Smith

Já o CD “In the Father’s arms” também do grupo Diante do Trono, que é a regravação em inglês do CD “Nos braços do Pai”, utilizou o sombreamento na fotografia (fig. 25). A luz vinda por detrás dos personagens, representando um pai segurando um filho pequeno, deixou-os completamente escurecidos, e o fundo se sobressaiu. Desta forma, os personagens não são identificados e a ligação com o Pai Celestial é realizada, pois não podemos ver a Deus, mas podemos senti-lo.

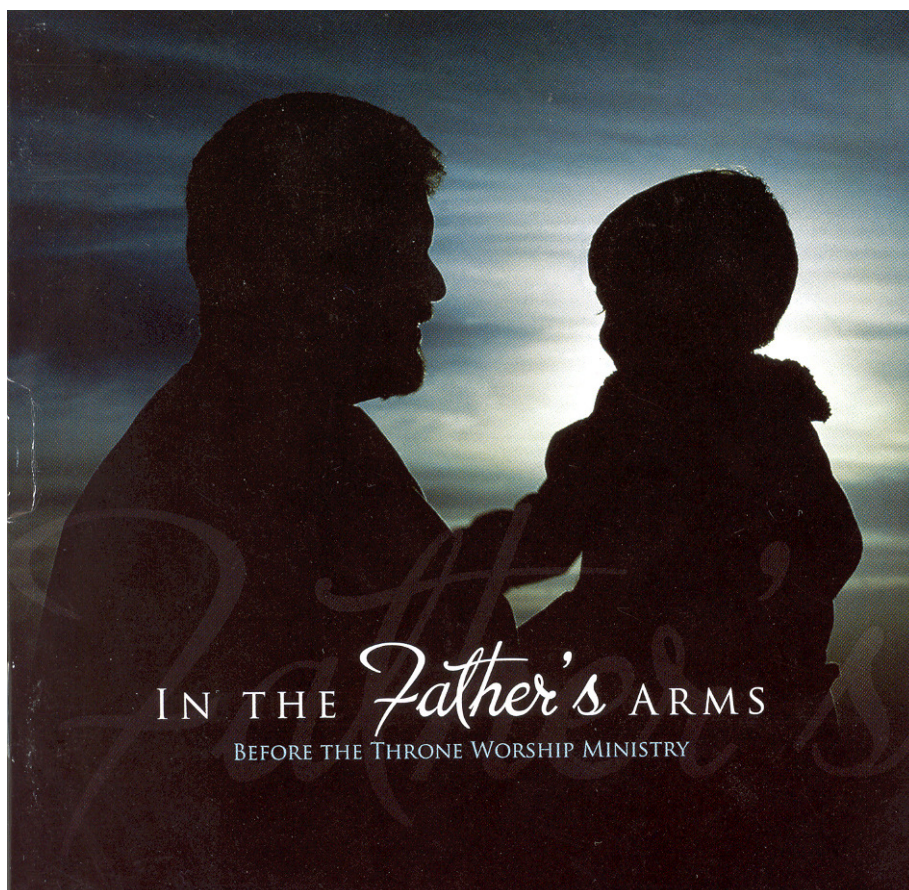


Fig. 25 – “In the Father’s arms” – Diante do Trono

4.4 – Variações tipográficas

Outro fator que pode se tornar determinante no sucesso da direção de arte de um encarte de CD é a sua tipografia. Esta deve ser bem escolhida para que a idéia central do álbum seja bem representada em seus textos. O CD “Clássicos” do André Valadão se utiliza de algumas fontes que fazem a alusão ao clássico, por ser um álbum com regravações com novos arranjos de músicas clássicas do Cantor Cristão. Na capa (fig. 26), a utilização de uma fonte com serifa já traz a idéia do clássico, e utilizada com a primeira letra numa fonte manuscrita trouxe ainda elegância ao encarte.

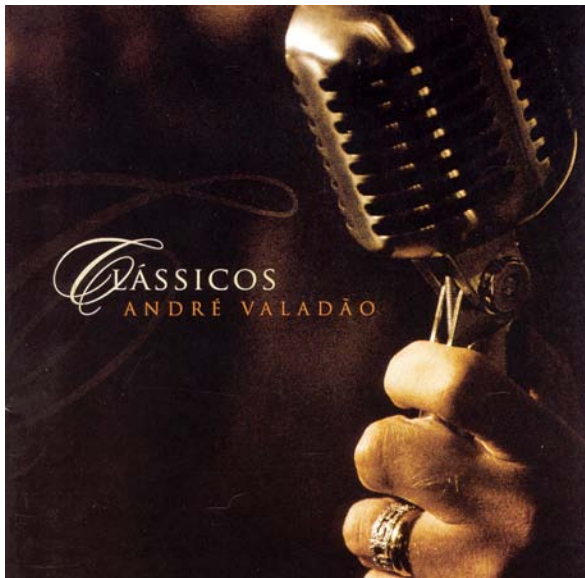


Fig. 26 – “Clássicos” – André Valadão

Já no interior do encarte (fig. 27), a utilização de fonte manuscrita sobre fundos representando papéis velhos, além de representar o teor clássico das músicas, trouxe uma proximidade entre o leitor e as músicas, representando lembranças e momentos pessoais que cada leitor, cada consumidor deste CD, relembra e reviverá ao escutar o CD.



Fig. 27 – “Clássicos” – André Valadão

Ainda neste teor clássico, o encarte do álbum “El Volverá” (Ele voltará), de Marcos Witt, Danilo Montero e Luis Enrique Espinosa (figuras 28 e 29), não foi bem sucedido na escolha de sua tipografia. O álbum foi gravado ao vivo num show em Jerusalém, e por ser uma cidade que traz idéia de antigo, tradicional e até mesmo clássico, no contexto cristão, foi utilizada a fonte gótica para tentar representar isso. Esse feito não foi bem elaborado, pois as fontes góticas jamais foram utilizadas em Israel, em nenhum momento, até mesmo por se utilizar outro alfabeto no idioma hebraico. Além disso, a fonte gótica, quando utilizada em tamanhos reduzidos, dificulta muito a leitura. O mais recomendado seria utilizar fontes simples para as letras das músicas, e abusar de fotografias e uma boa diagramação que realmente fizesse a ligação com Jerusalém.

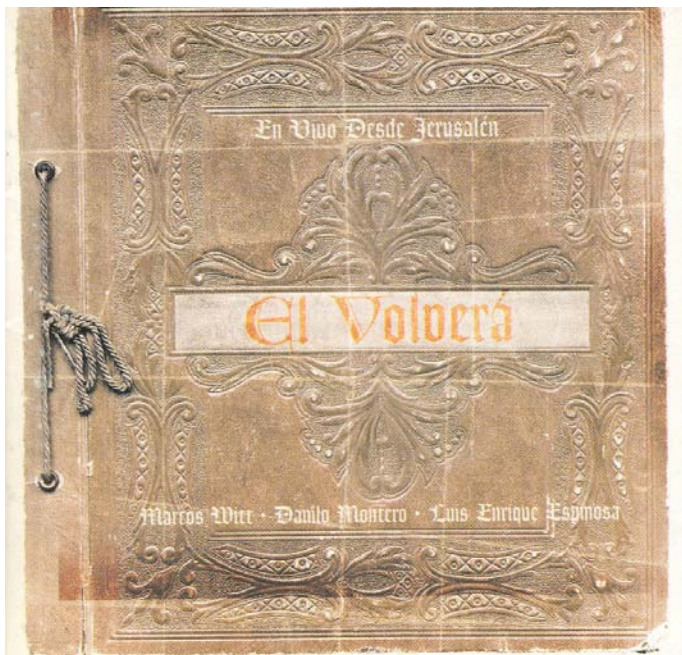


Fig. 28 – “El Volverá” – Marcos Witt, Danilo Montero e Luis Enrique Espinosa



Fig. 29 – “El Volverá” – Marcos Witt, Danilo Montero e Luis Enrique Espinosa

Os CDs de bandas jovens criam suas próprias regras, e seguem uma moda atual da juventude mundial: diversificação. Assim como na diagramação, as tipografias utilizadas são as mais diversas e variadas possíveis, para agregar também aos textos (que no caso acabam se tornando parte essencial da diagramação do lay-out) a idéia de liberdade, da energia e do calor que os jovens possuem. Isso é bem expresso novamente no CD “To the ends of the Earth” do grupo australiano Hillsong United (figuras 9 e 30), em que há variação de tipografias, desde as tradicionais às desenhadas à mão.

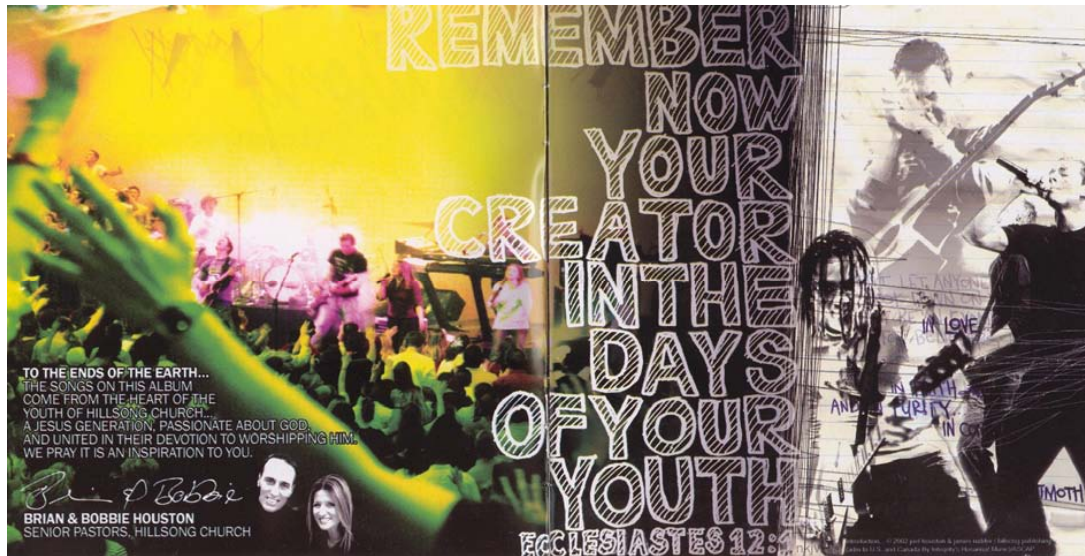


Fig. 9 – “To the ends of the Earth” – Hillsong United

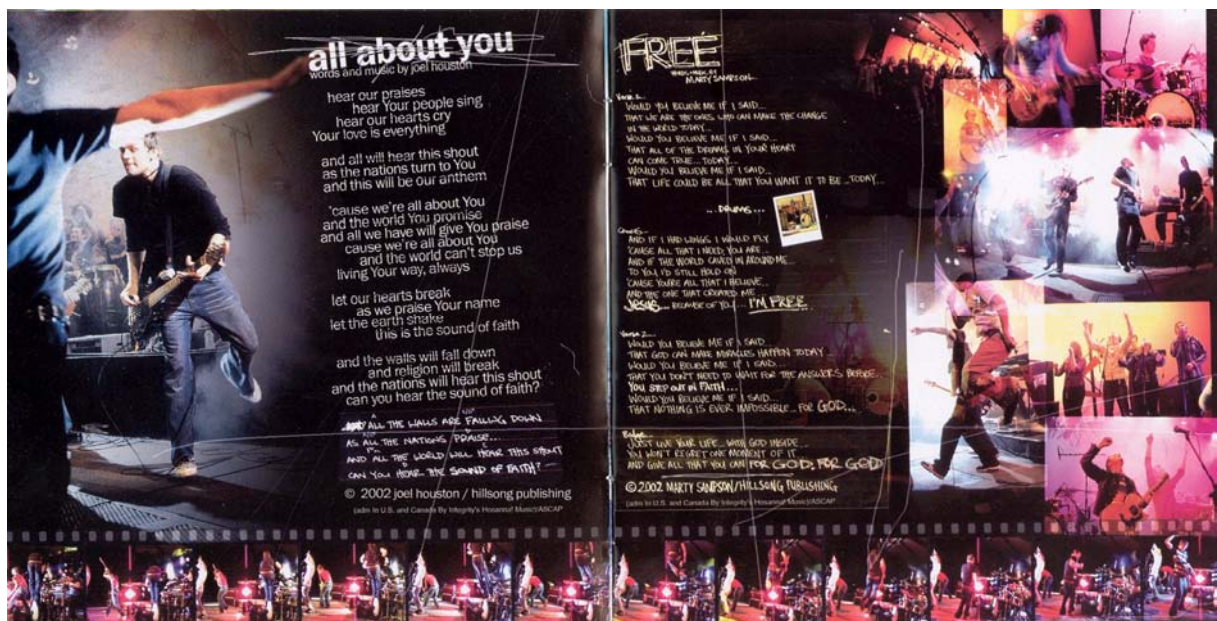


Fig. 30 – “To the ends of the Earth” – Hillsong United

O CD “Sede de justiça” de Fernandinho (fig. 31) utilizou-se do contemporâneo. As fontes fantasias utilizadas com enorme variedade trouxeram um conceito mais moderno a um álbum de um cantor que grava músicas de adoração que alcançam tanto jovens quanto pessoas de maior idade, sem ser rude. A capa,

O CD “Righteous Invasion of Truth” (Invasão Justa da Verdade), do cantor americano Carman, utiliza um formato de cartaz para seu encarte (figura 32). Ao ser totalmente aberto, o cartaz, que além de conter as informações do álbum e as letras das músicas, possui duas grandes fotos do artista, na forma de um pôster de 48 centímetros de altura por 36 centímetros de largura (figuras 32 e 33). Para, então, se encaixar na capa de acrílico, o encarte se utiliza de três dobras horizontais mais duas verticais, totalizando cinco dobras. Nota-se que uma dobra feita na ordem errada prejudica todo o lay-out final, por isso, o consumidor provavelmente terá dificuldades em dobrar de volta nas primeiras vezes.

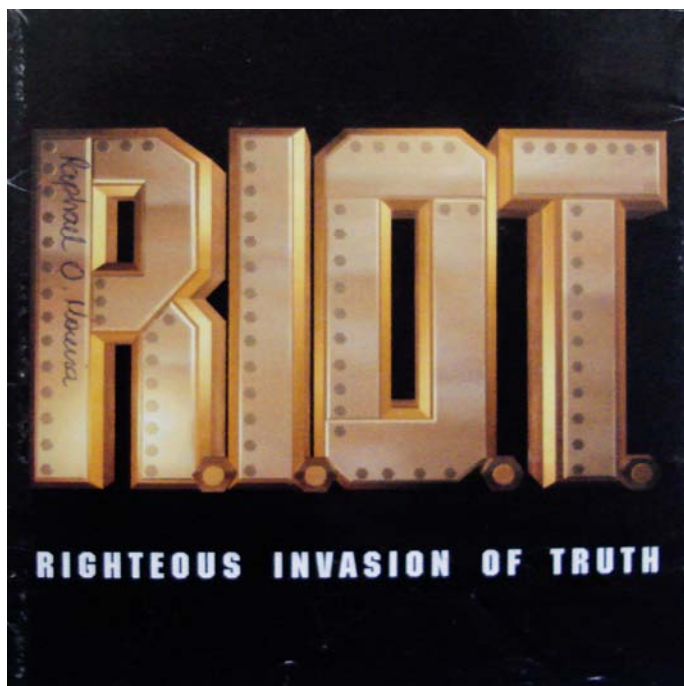


Fig. 32 - “Righteous Invasion of Truth” – Carman



Fig. 33 – “Righteous Invasion of Truth” – Carman



Fig. 34 – “Righteous Invasion of Truth” – Carman

Aproveitando este aspecto, é importante ressaltar que as dobras são uma ótima estratégia para que o encarte fuja do padronizado livreto grampeado ao centro, mas a utilização de dobras num encarte agrega também pontos negativos, pois além de confundir o consumidor ao dobrar novamente o encarte na ordem certa para que haja o encaixe perfeito, pode causar estragos no papel devido à má utilização, à má ordenação das dobras pelo consumidor, como também à fragilidade que as dobras possuem com passar do tempo. Um bom exemplo disso é o encarte do CD “Saviour King” (Rei Salvador), do grupo australiano Hillsong (fig. 35). Foi utilizado um formato, quando aberto, de 12 centímetros de altura por 82,7 centímetros, privilegiando então o formato horizontal (figuras 36 e 37). O lay-out então se tornou diversificado, mas depois de aberto, é muito difícil retornar ao formato quadrado de 12 centímetros de lado, pois a ordem das dobras não é muito lógica. Apesar de serem apenas três dobras, a primeira se situa próxima ao centro do longo papel, trazendo as extremidades para quase próximas entre si (fig. 38). Daí, as outras duas dobras são mais lógicas, mas até que o consumidor aprenda este caminho, o papel do encarte sofrerá com dobras mal encaixadas, tornando-as cada vez mais frágeis.

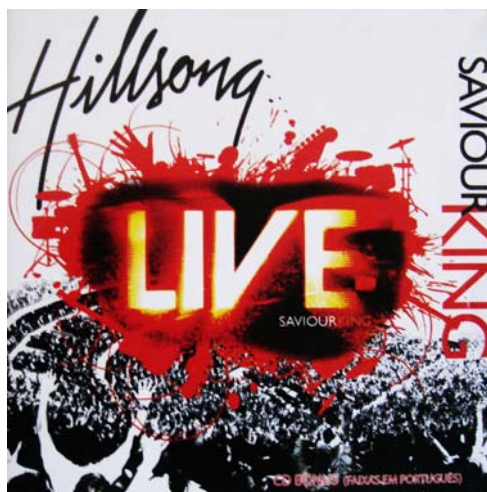


Fig. 35 – “Saviour King” – Hillsong



Fig. 36 – “Saviour King” – Hillsong



Fig. 37 – “Saviour King” – Hillsong



Fig. 38 – “Saviour King” – Hillsong

Já o encarte do CD “Águas profundas”, do Ministério Paixão, Fogo e Glória do cantor David M. Quinlan (fig. 39), utiliza o formato que privilegia o vertical, aproveitando o tema “profundo”. O encarte aberto possui 72 centímetros de altura por 12 centímetros de largura, e todo seu lay-out é produzido para que, ao se abrir o encarte, ele esteja na posição vertical (fig. 40). Um ótimo conceito de formatos e dobras aliado ao tema do álbum, pois o encarte vai crescendo como se o consumidor fosse cada vez mais profundo num oceano, por exemplo. Apesar de

serem cinco dobras, elas são extremamente lógicas, numa seqüência ziguezague, que não há como o consumidor errar a volta ao formato quadrado original. Desta forma, o encarte terá uma boa vida útil, reduzindo em muito as chances de erro nas dobras e a má utilização do encarte.



Fig. 39 – “Águas Profundas” – Ministério Paixão, Fogo e Glória



Fig. 40 – “Águas Profundas” – Ministério Paixão, Fogo e Glória

Saindo um pouco das dobras, é importante lembrar que alguns encartes também se utilizam de cortes diferenciados para dar outra imagem ao álbum. O CD “Vivências” do cantor mexicano Marcos Witt utilizou na capa do encarte um corte

arredondado, criando dois ambientes para a fotografia do cantor, e este corte é representado posteriormente em todas as páginas pares do encarte (figuras 41 a 43). Simples, mas que trouxe um pouco de modernidade ao CD e um toque especial, traduzido em qualidade de produção.

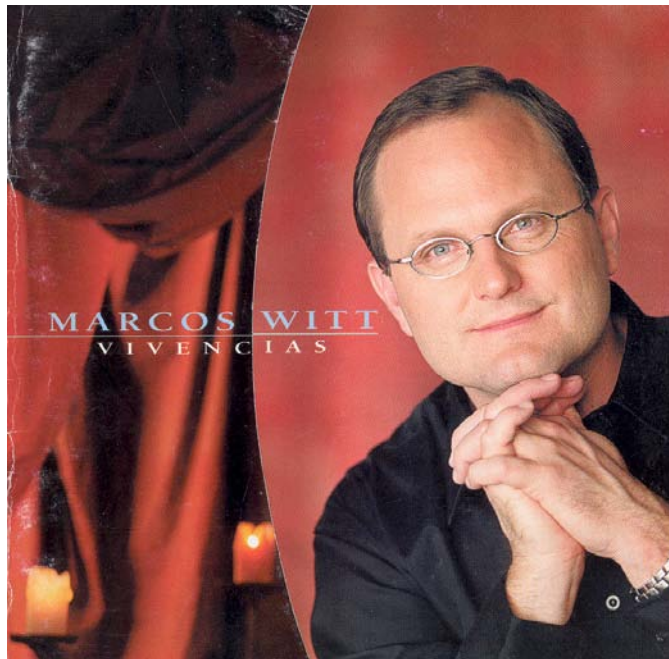


Fig. 41 – “Vivencias” – Marcos Witt



Fig. 42 – “Vivencias” – Marcos Witt

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após observar aspectos relacionados ao crescimento do público evangélico e de toda sua produção no mercado fonográfico, e a partir dos conceitos relacionados à direção de arte publicitária, a análise de vários encartes selecionados demonstrou de forma clara que os CDs evangélicos têm auferido boa aplicação da direção de arte em todos os seus aspectos, alguns mais que outros em determinados álbuns ou estilos musicais, mas sempre o encarte do CD tem observado unir o conceito musical e o tema proposto com a produção gráfica.

É interessante ressaltar que os estilos musicais em muito influenciam a diagramação como um todo dos encartes. Os CDs de louvor e adoração congregacionais, geralmente gravados ao vivo, se utilizam na composição do lay-out fotografias da gravação, reaproveitando na diagramação as cores utilizadas durante o show. Os álbuns jovens, com músicas mais animadas e agitadas, utilizam muito da liberdade de expressão, com fotografias, desenhos, tipografias variadas e muitas cores. A tipografia, então, exerce um papel quase sempre de ajudar no conceito que o lay-out quer passar, ajudando em tudo. E quando se fala em passar o conceito, tudo vale, inclusive abusar da criatividade com novos formatos, dobras e cortes, colocando o conceito de forma palpável ao consumidor.

Observa-se também que existem falhas na composição de vários encartes, pois um elemento mal encaixado ou mal selecionado pode estragar todo o conceito, como também dobras e formatos de difícil manuseio diminuem a vida útil do encarte e simbolizam uma má produção gráfica.

Conclui-se que os CDs evangélicos têm conseguido, de forma considerável, acompanhar em qualidade gráfica o crescimento na produção fonográfica. Seus milhões de CDs produzidos e vendidos no mundo têm sido acompanhados de ótimas produções gráficas de seus encartes, notando-se que não só os CDs seculares são bem produzidos, mas um CD de cunho religioso, com músicas que talvez não sejam do agrado da grande maioria de uma população, também é bem elaborado graficamente e bem produzido, garantindo a qualidade deste segmento da indústria fonográfica.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Ivan Santo. **Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BARROS, Aidil Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia: um guia para a iniciação científica**. São Paulo: Mc Graw Hill, 1986.

BRIDGEWATER, Peter. **Introdução ao Design Gráfico**. 1ª edição – Lisboa: Editorial Estampa, 1999.

BRINGHURST, Robert. **Elementos do estilo tipográfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

CAMPOS, Gisela Belluza de. Linguagem visual em design gráfico impresso e digital. **Revista Conexão – Comunicação e Cultura**. Caxias do Sul, v. 5, n. 10, p. 60-71, jul/dez. 2006.

CAMPOS, Leonildo. Evangélicos, Pentecostais e Carismáticos na mídia radiofônica e televisiva. **Revista USP**. São Paulo, n. 61, p.146-163, março/maio 2004.

COLLARO, Antonio Celso. **Projeto gráfico: teoria e prática da diagramação**. 3ª edição revista e ampliada – São Paulo: Summus, 1996.

CÉSAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. 5ª edição - São Paulo: Futura, 2000.

EDWARD, José. A força do Senhor. **Revista VEJA**. São Paulo, ano 35, n. 26, p. 88-95, jul. 2002.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1986.

GRAMACHO, Maiesse. O fenômeno evangélico. **Jornal da Comunidade**. Brasília, p. A3, set. 2004.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico: uma história concisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

LOPES, Hugo Duarte. **As novas ferramentas gráficas digitais modificando a direção de arte em publicidade**. 2006. 45 f. Monografia (Graduação) – Centro Universitário de Brasília. 2006.

MAFRA, Clara. **Os evangélicos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

MANUARI, Bruno. **Design e comunicação visual: contribuição para uma metodologia didática**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento visual gráfico**. 8ª edição – Brasília: LGE Editora, 2003.

RIVERA, Paulo Barrera. A reinvenção de uma tradição no protestantismo brasileiro: a igreja evangélica entre a Bíblia e a Palavra de Deus. **Revista USP**. São Paulo, n. 67, p. 78-99, set/nov. 2005.

Museu do Computador. Disponível em:

<http://www.museudocomputador.com.br/encicd.php>, 2008.

Duplimaster.com. Disponível em: http://www.duplimaster.com/po_historia.php, 2008.

Folha On Line. Disponível em:

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u10796.shtml>, 2008.

Holofote. Disponível em: <http://holofote.wordpress.com/2008/03/18/evangelicos-crescem-8-ao-ano-contra-03-dos-catolicos-esperamos-que-tal-crescimento-nao-seja- apenas-quantitativo-mas-com-qualidade/>, 2008.

UOI – Webinsider. Disponível em:

<http://webinsider.uol.com.br/index.php/2003/02/10/mercado-fonografico-brasileiro-na-encruzilhada/>, 2008.